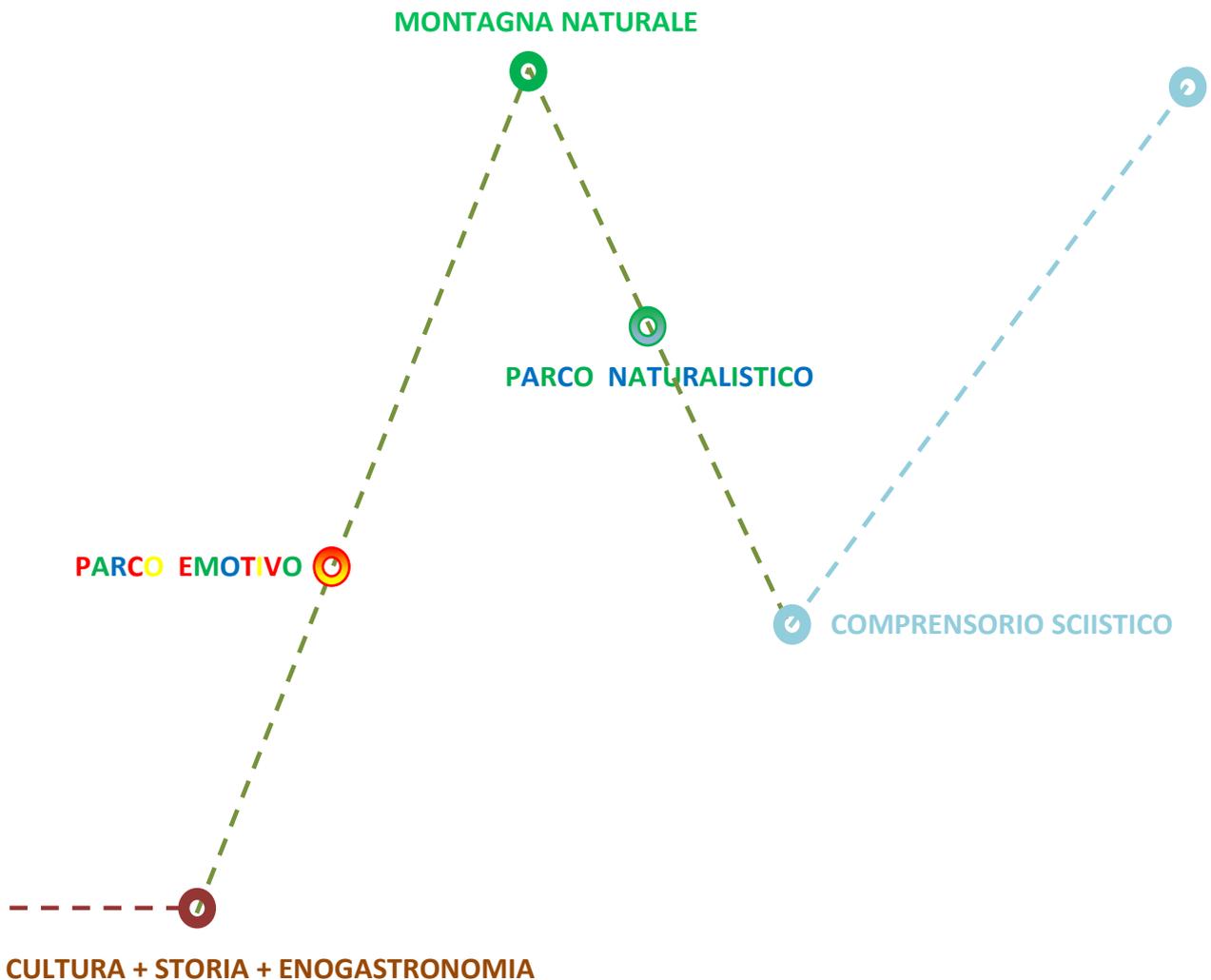


# LA NUOVA AREA TURISTICA POLIEDRICA

TIRANO – TRIVIGNO – PIAN DI GEMBRO – APRICA / CORTENO GOLGI

## BREVE INTRODUZIONE



## “L’ORIGINE DEL PROGETTO”

Tante famiglie valtellinesi, negli anni passati, hanno dovuto cambiare regione, nazione o continente per poter trovare lavoro visto che la nostra terra non offriva questa opportunità, purtroppo ancora oggi le cose non sono molto cambiate.

La crisi internazionale sviluppatasi negli ultimi anni si è fatta sentire ancor più in un’area, come la nostra, caratterizzata da una scarsa economia, ripercuotendosi sulla sua già limitata occupazione.

Da molti anni il rilancio turistico dell’area è visto come l’unica vera occasione di sviluppo socioeconomico per il territorio, soprattutto considerate le intrinseche connessioni che avrebbe, organizzato nelle sue forme più classiche (di villeggiatura e non di passaggio), con la filiera agroalimentare dei prodotti tipici, con l’artigianato, con il commercio ed i servizi.

**Uno sviluppo turistico sostenibile, “soft” e di alta qualità** può essere l’unica vera occasione per il miglioramento del quadro socioeconomico del territorio.

Ad oggi, malgrado gli sforzi delle amministrazioni, praticamente non esiste turismo visto nelle sue forme più classiche, di villeggiatura, quello che interagendo con tutti i settori dell’economia locale, porta **un enorme beneficio a TUTTI i cittadini**.

Le presenze sono legate al “passaggio” dovuto alla forte attrazione esercitata dalla bellezza dei luoghi, dalla storia e dalla cultura dei suoi centri storici e da alcuni importanti richiami (trenino rosso, Basilica di Madonna, cantine, terrazzamenti ...)

Il primo tipo di turismo, quello “nobile”, ha bisogno di **strutture ed infrastrutture turistiche** che oggi mancano quasi completamente nell’area,

il secondo, che si è sviluppato nel tempo, potrebbe essere ampliato e migliorato dalla “nuova area turistica”, ad oggi porta benefici solo ad alcuni esercizi pubblici di ristorazione.

Il progetto nasce innanzitutto dalla volontà di dare un contributo alla risoluzione del problema occupazionale, ricercando **uno sviluppo turistico sostenibile e concreto che funga da volano per uno sviluppo dell’intera economia dell’area, che porti nuove opportunità di lavoro** e quindi ad una situazione socio-economica capace finalmente di far scegliere ai nostri figli di rimanere in valle invece di andarsene per trovare lavoro (solo chi ha provato ad allontanarsi da casa per trovare lavoro, e siamo in tanti, capisce come è difficile farlo contro la propria volontà).

Quali promotori dell’iniziativa riteniamo importante sottoporre l’idea all’attenzione ed alla volontà di tutti i cittadini perché un progetto di tale portata deve essere condiviso ed accettato non solo dagli organismi istituzionali preposti ma anche e soprattutto da tutti i cittadini delle aree interessate.

La miriadi di indiscrezioni passate sui giornali (alcune, in parte, corrispondenti a verità ed altre completamente non veritiere), e la campagna denigratoria effettuata da alcune persone, avverse al progetto ancora prima di conoscerlo, hanno comportato nei concittadini grande confusione e la formazione di idee distorte sul possibile scenario futuro sia rispetto all’idea di fondo che alla sua realizzazione.

Da almeno 40 anni si parla di una comunicazione tra Tirano e Trivigno ma il progetto non è mai stato attuato a causa della mancanza di un vero progetto turistico capace di sostenere economicamente l’operazione.

## IL PROGETTO TURISTICO

### Un turismo sostenibile per valorizzare e tutelare l'ambiente montano

Nasce da un'idea del sig. Ciapparelli Giandomenico, imprenditore che si occupa da sempre di turismo in varie aree nazionali ed internazionali, il quale ha studiato le possibilità turistiche della media valle ed ha preparato un progetto che possa **valorizzare i luoghi, senza stravolgerli, ricercando la possibilità di un turismo sostenibile "soft" e di qualità che rispetti la nostra terra e le nostre abitudini.**

Sin dall'inizio il punto fermo è stato: il progetto deve essere concreto e fattibile, economicamente l'operazione deve stare in piedi da sola senza sperare in aiuti da parte delle istituzioni (che, qualora arriveranno, saranno naturalmente ben accetti).

Nel tempo è nato il progetto di una nuova area turistica aggregata, che tende a **valorizzare quello che già esiste rendendolo turisticamente interessante** per meglio poterlo offrire al turista:

#### 1) LA NATURA SENZA COMPROMESSI

(far di tuttata la montagna, dal Castellaccio di Tirano a Pian di Gembro, **un ambiente naturale protetto, libero da ogni forma di inquinamento, un'oasi di pace** dove poter praticare tutte quelle attività sportive senza competizione, in "maniera lenta", in ambienti meravigliosi, quasi isolati; dalle ciaspole al nordic Walking, sino al tradizionale trekking, dalle semplici passeggiate ai tour in mountain bike, dallo sci di fondo all'orienteeing. Un'intera montagna lontana dai "rumori" del turismo classico alpino, dove poter praticare quelle che vengono definite le "pratiche slow" che hanno avuto un enorme successo nelle tendenze turistiche degli ultimi anni. Vogliamo offrire ai nostri futuri clienti una **vacanza completamente ecocompatibile, il piacere di una vacanza responsabile**: ecologica, ma con tutti i confort, a tutela del clima e dell'ambiente attraverso la mobilità dolce e delle diversità culturali delle Alpi, ben riconoscibili nell'autenticità dei paesaggi e nelle specialità gastronomiche della cucina regionale. Vogliamo proporre **vacanze senza auto con mobilità garantita** dal trenino rosso (ferrovia retica) o dal "treno della neve" (proposta 3V da Milano) per il viaggio di andata e ritorno, dal sistema coaster all'interno dell'area, e dall'organizzazione di gite ed escursioni in tutta la Valtellina durante il soggiorno.

Offrire un'intera montagna interdotta al traffico, in cui rilassarsi senza rumori e gas di scarico. I nostri ospiti potranno esplorare le strade e tutti gli angoli caratteristici dei villaggi e delle piccole città alpine in assoluta tranquillità, a piedi o in sella a una bicicletta (elettrica per i più pigri), conoscere il mondo della montagna nei modi più classici e naturali: passeggiando per i sentieri e le mulattiere, a dorso di cavallo o in mountain bike.

... **Una vacanza all'insegna della mobilità dolce.**

#### 2) LE ATTRATTIVE TURISTICHE DI TIRANO E COMUNI LIMITROFI

(Basilica di Madonna, Trenino rosso, centri storici, VIALI PEDONALI (da predisporre), piste ciclabili, enogastronomia con cantine e terrazzamenti ...)

### 3) II COMPENSORIO SCIISTICO DELL'APRICA/CORTENO GOLGI

55 Km di piste di ottimo livello adatte a qualsiasi sciatore, dal professionista al principiante.

- 4) **2 PARCHI:** - **“EMOTIVO - SENSORIALE”** (sull'esempio di Gropparello) in loc. Castellaccio e forte Canali  
- **NATURALE** (implementando Pian di Gembro)

Esso prevede la creazione di :

A) STRUTTURE ALBERGHIERE NUOVE ED INNOVATIVE AD IMPATTO ZERO, INSERITE IN AMBIENTI UNICI

unite dalla formula dell'albergo diffuso, con servizi unici e specializzati- beauty farm, fitness ... - per poter essere all'altezza della clientela più esigente, con almeno una struttura legata ad una catena internazionale: Sheraton, holiday Inn, Accor ...)

B) RISTORANTI DI QUALITA' E DI VARIO GENERE

dove poter scegliere dal “pasto veloce” – sempre di qualità ! - alla cena intima a “lume di candela”)

C) GESTIONI ALBERGHIERE CAPACI, CHE PUNTINO ALLA QUALITA' E CHE SAPPIANO RISPETTARE ED EMOZIONARE IL TURISTA

es.: La formazione di tutti gli addetti vista come elemento essenziale per la buona riuscita di un progetto, le presenze turistiche a vario modo scontate, se vanno benissimo in periodi stagionali difficili, non devono diventare la base dell'occupazione alberghiera, una buona animazione non è solo un costo: è fondamentale per la socializzazione degli ospiti ...

## IL MEZZO DI TRASPORTO

Come si raggiungeranno le varie località, se le strade, come vuole il progetto, saranno chiuse al traffico?

Con il **COASTER**: veicolo assolutamente innovativo, elettrico montato su binari che:

- funziona a chiamata come un ascensore (se nessuno chiama tutto è fermo)
- ha impatto ambientale quasi nullo (viste le dimensioni: cabine 8 posti)
- ha impatto energetico ai minimi (recupera energia in discesa e con un po' di solare alle stazioni è quasi autonomo) e rumore nullo (è elettrico, su gomma)
- è velocissimo (in ca 6 minuti da Tirano si è a Trivigno, in ca 13/14 sui campi da sci dell'Aprica)
- ha costi d'uso e di manutenzione bassissimi (nessun addetto sul tracciato – manutenzione solo a chilometro viaggiato, no interventi periodici).

Caratteristiche del mezzo: **MASSIMA COMODITA'**: cabine riscaldate che portano il turista **DALL' INTERRATO DELLA PROPRIA STRUTTURA** (non vicino ai campi sci ma) **SUI CAMPI DA SCI** che siano quelli di fondo di Trivigno o Pian di Gembro (dove la rotaia è nascosta tra i boschi e nei pochi tratti visibili – ca. 50 mt. - pensata a terra, delimitata da una staccionata in legno, per dare il minor impatto ambientale possibile) o quelli del comprensorio sciistico dell'Aprica/Corteno Golgi.

## IL FUTURO DELLA MONTAGNA DI TRIVIGNO

Vogliamo offrire quello che abbiamo già (non quello che non abbiamo) nelle nostre tradizioni:

- **LA MONTAGNA NATURALE, con il ritorno delle mucche**

per poter offrire “la loro vista” ai nostri futuri turisti e da cui ricavare il latte, il burro, ed il formaggio d'alpe da portare direttamente sulla tavola dell'ospite.

- **UN PAESAGGIO INCONTAMINATO** il più possibile simile a com'era Trivigno nei primi del '900,

- **UN PARADISO A IMPATTO ZERO**, dove il turista possa vedere giornalmente addetti alla pulizia dei sentieri e dei boschi che recuperano il legname con il quale viene riscaldata ed illuminata la sua residenza,

- **GLI INSEDIAMENTI “DOVUTI”** (il minimo per fare stare in piedi l'operazione), **PER LO PIU' IN AREE GIA' A PRATO NASCOSTE FRA I BOSCHI** (dovendo semmai tagliare una pianta ne verrebbero ripiantate tre), realizzati secondo il principio del parco naturale ad impatto zero, con tipologia costruttiva tipo “vecchio borgo di montagna”,

- **SENZA RUMORI, SENZA AUTO** (e quindi senza parcheggi) , MOTO O MOTOSLITTE.

Dove i trasporti più tecnologici siano: CANI DA SLITTA, CAVALLI CON CARRI O CALESSE, BICICLETTE, CIASPOLE, SCI DI FONDO E SCARPONI DA MONTAGNA.

Vogliamo proporre a tutti i cittadini residenti un **“PATTO CON LA MONTAGNA”** che la liberi per sempre dall'inquinamento atmosferico ed acustico portato dalla miriade di veicoli a motore che oggi percorrono le sue strade e mulattiere per dotarla di un mezzo di trasporto pubblico

ecocompatibile, ad impatto zero (anche per renderla turisticamente più interessante, volendo promuoverla come assolutamente naturale).

Realizzare gli insediamenti, quelli assolutamente necessari per pagare l'opera dell'innovativo mezzo di trasporto, per creare una nuova stazione turistica che, isolata fra i boschi, dovrà essere formata da camere alberghiere e strutture residenziali in percentuali tali da rispettare i più rigidi canoni turistici.

### **ALCUNI NUMERI DEL PROGETTO**

- **Strutture turistiche legate dalla formula dell'albergo diffuso:** circa 400 fra camere classiche e suite/R.T.A., non visibili da qualsiasi punto della valle, ad impatto energetico ambientale zero, materiali di costruzione: sasso, legno locale e pioda.
- **Nessun insediamento residenziale**
- **Sistema Coaster:** mezzo di trasporto assolutamente innovativo, fulcro del progetto turistico, costo € 24.000.000

L'impatto economico dell'intervento garantirebbe fin dall'avvio dei lavori una occupazione di **100 unità lavorative uomo per 5/6 anni e, a regime 200 nuovi posti di lavoro + quelli creati dall'indotto.**

L'intervento complessivo avrà un costo di circa **60 milioni di euro** e l'investimento in opere strategiche di urbanizzazione è stimato in **30 milioni di euro.**

L'obiettivo è **incrementare le presenze turistiche alberghiere ed extra alberghiere di 200.000 unità/anno,** con un aumento della **spesa turistica annuale spalmata sul territorio (spesa alberghiera + extra alberghiera) di 10.000.000,00 di euro.**

Fra i promotori dell'iniziativa non ci sono né benefattori, né sognatori ma persone serie che, con responsabilità e con grande attaccamento alla propria terra, stanno portando avanti un progetto concreto supportato da studi di fattibilità condotti da tecnici professionisti del settore di assoluto valore nazionale ed internazionale.

### **I PROMOTORI**

La storia professionale dell'ideatore del progetto il Sig. Ciapparelli Giandomenico è iniziata più di 30 anni fa con la gestione di un piccolo albergo: oggi è proprietario di alcuni grandi alberghi, residence, agenzie viaggi Tour Operator e per poter raggiungere tali risultati non si è potuto permettere di sognare né di fare troppi sbagli.

Altri imprenditori di indiscusse capacità e solidità economica, molto interessati hanno già dichiarato la loro ferma intenzione a partecipare all'operazione una volta resa esecutiva.

E' ferma intenzione dei promotori (nell'eventualità che il progetto si concretizzi) costituire una società a cui tutti i cittadini, imprenditori e non, possano partecipare.

**L'interesse è il bene della terra dove sono nati, cioè la valorizzazione del territorio, non certo la sua deturpazione , proporre una vera occasione di sviluppo socioeconomico per il territorio, con la consapevolezza che il turismo è un settore capace di portare del bene a TUTTI i cittadini, senza portare con se, se organizzato in forme sostenibili, i fattori negativi inevitabili di altre economie.** L'intenzione è quella di portare le esperienze professionali fatte al di fuori della valle e mettere a disposizione il know how raggiunto nei rispettivi settori, **aprendo a TUTTI i cittadini interessati questa iniziativa.**

Quello che ci sentivamo di fare per lo sviluppo turistico e socioeconomico della nostra terra lo abbiamo fatto e ne siamo appagati: **abbiamo predisposto un progetto serio, concreto e fattibile** (al momento supportato dai capitali occorrenti); **ora tocca alle istituzioni preposte ed ai cittadini non perdere l'occasione** e dare il via alla realizzazione dell'opera, pensando anche e soprattutto al futuro dei nostri figli.

I promotori dell'operazione "la nuova area turistica".

La società "TU.TI.TRI. Natura e ambiente s.r.l." a nome di tutti i promotori.

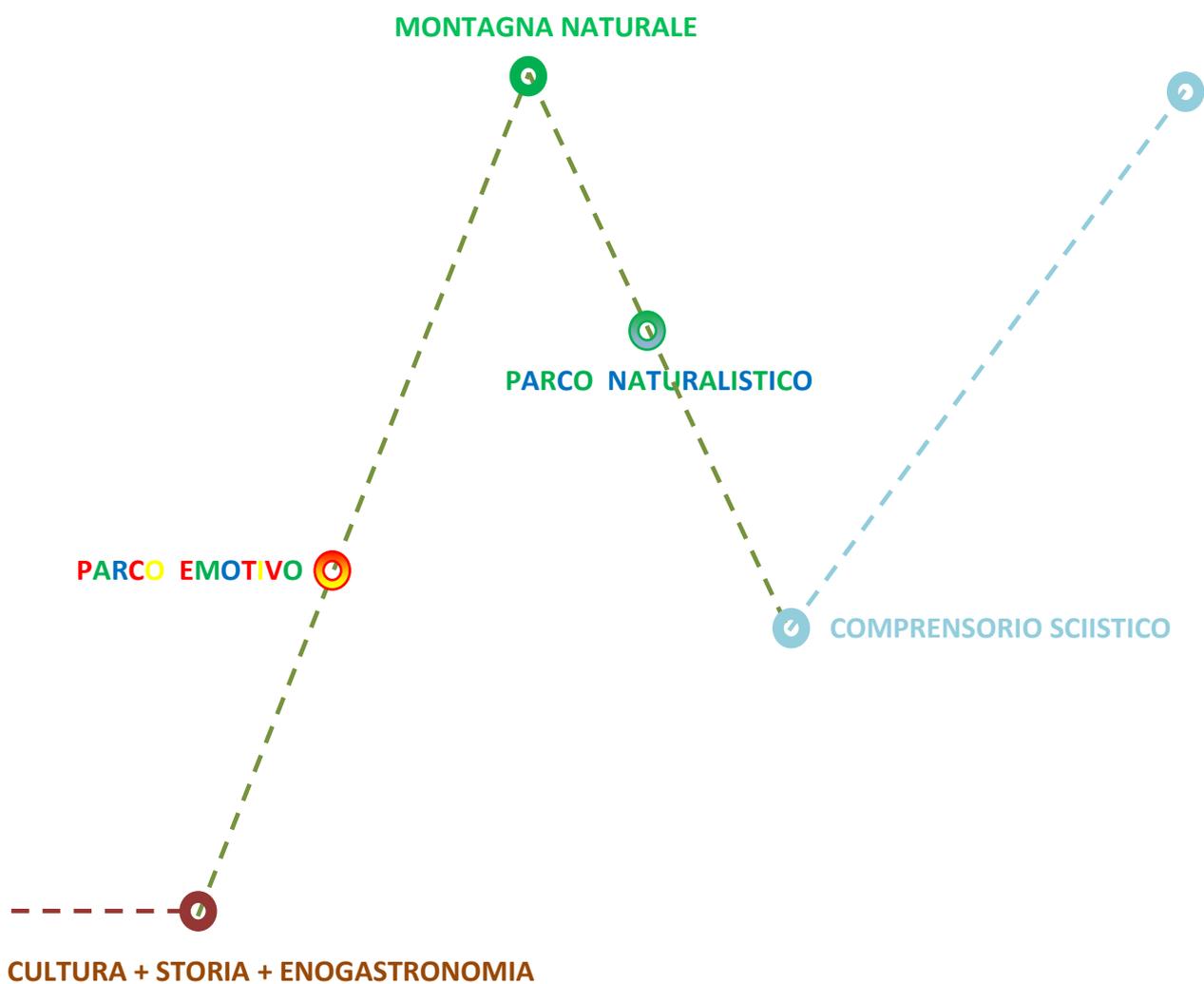
#### **PRINCIPALI FONTI DEGLI STUDI**

- OSSERVATORIO ITALIANO DEL TURISMO MONTANO - SKIPASS PANORAMA TURISMO
- CAMERA DI COMMERCIO INDUSTRIA E ARTIGIANATO E AGRICOLTURA DI SONDRIO  
Relazione sull'andamento economico della provincia di Sondrio
- ASTAT INFO – Istituto provinciale di statistica Provincia autonoma di Bolzano – Alto Adige
- COMUNE DI TIRANO (Ass. Turismo)
- CONSORZIO TURISTICO PROVINCIALE DI SONDRIO
- ASSOCIAZIONE ALPINE PEARLS - Network Perle Alpine

# LA NUOVA AREA TURISTICA POLIEDRICA

TIRANO – TRIVIGNO – PIAN DI GEMBRO – APRICA / CORTENO GOLGI

## PRESTUDIO TURISTICO

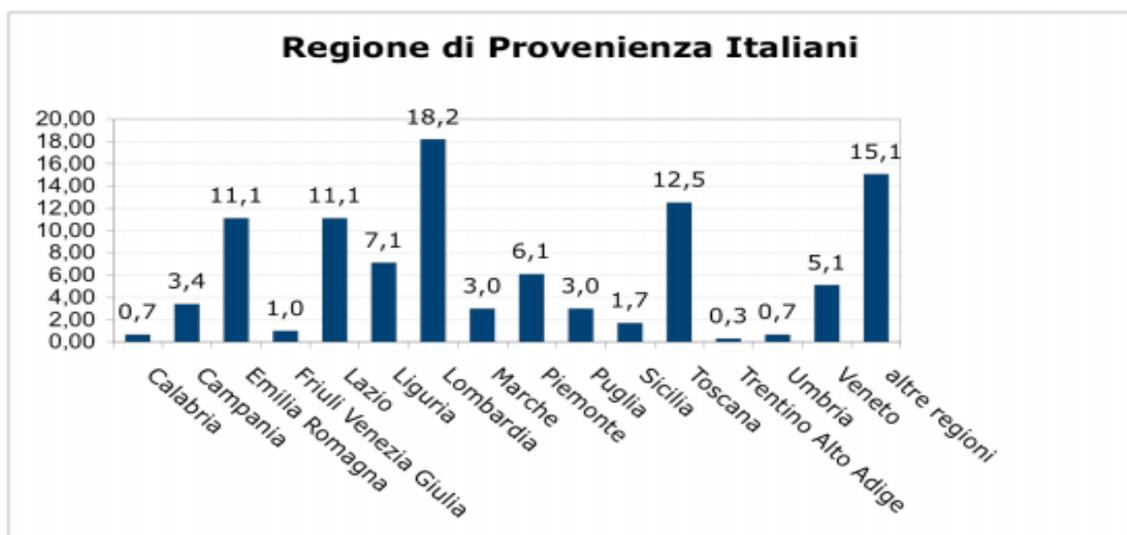
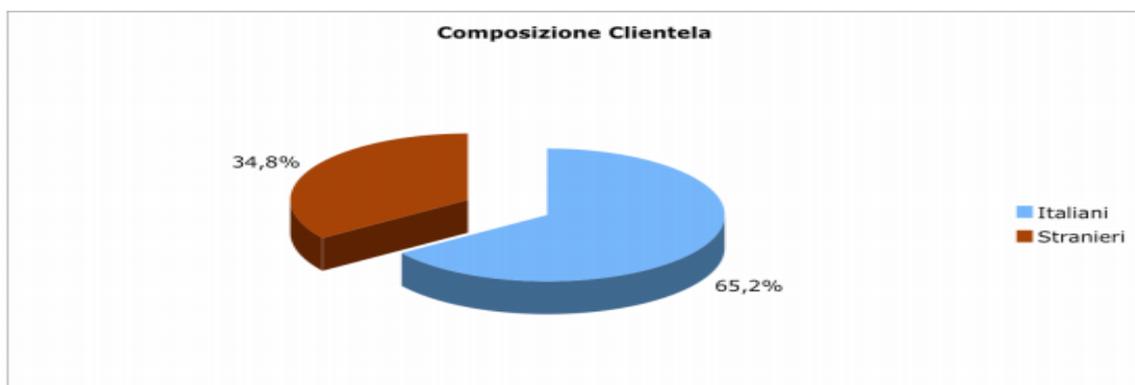


## 1. LA LOCATION DELLA NUOVA STAZIONE TURISTICA:

- Situada al centro della Valtellina, in Lombardia, “la nuova area” ha un collegamento diretto (ferroviario e stradale) con il bacino turistico di maggior importanza per l’intero arco alpino italiano. La vicinanza con Milano può portarle un forte sviluppo anche a livello europeo e mondiale (in particolare viste le nuove tendenze e gli sviluppi dei flussi turistici degli ultimi anni date dalla globalizzazione e dalla forte spinta dai paesi dell’Est).  
Per capire meglio l’importanza della location in cui si trova, analizziamo qui di seguito la provenienza del “cliente della montagna”. Per avere un quadro più completo e credibile, vista la unicità e la diversità della nuova stazione turistica rispetto alle altre valtellinesi esistenti, bisognerà esaminare la provenienza dei clienti sia della “macro area” Italia, sia di quella alpina, con alcuni riferimenti a quella valtellinese.

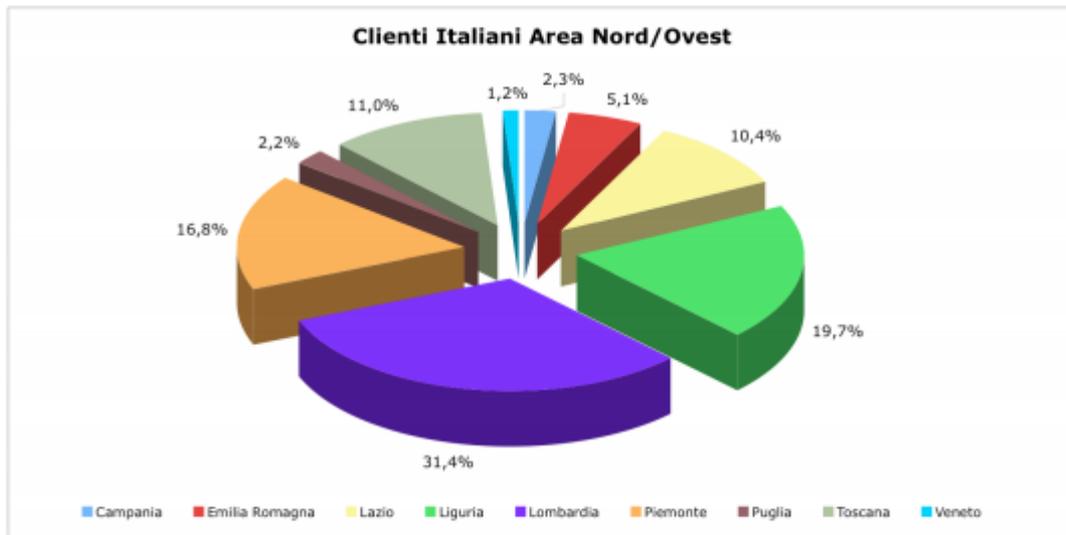
### LA PROVENIENZA DEI TURISTI DELLA MONTAGNA ITALIANA

- Un primo valore interessante è quello della nazionalità degli ospiti delle strutture ricettive: si tratta per il 65,2% di turisti italiani, mentre gli ospiti stranieri sono il 34,8%. Nel dettaglio, per quanto riguarda la clientela italiana, la maggior parte dei turisti delle località di montagna proviene dalle regioni del nord e centro Italia: al primo posto troviamo infatti la Lombardia, con il 18,2% del complessivo universo dei clienti italiani, seguita da Toscana (12,5%), Emilia Romagna e Lazio (11,1), Liguria (7,1).

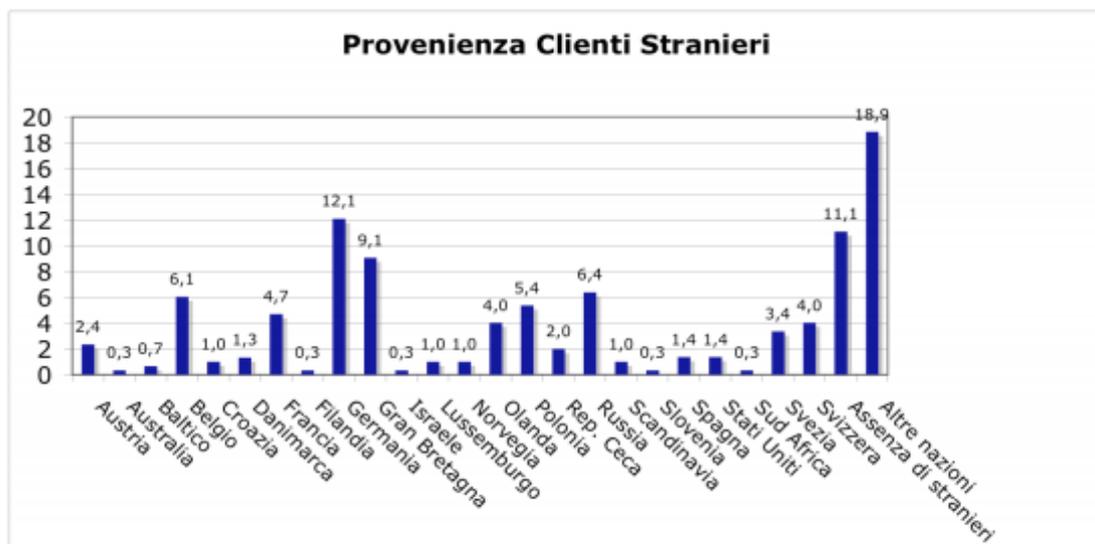


- Se l'analisi viene **circoscritta all'arco alpino**, le principali regioni italiane generatrici di clienti per le destinazioni montane sono, in ordine di importanza, la Lombardia, la Toscana, l'Emilia Romagna, il Lazio, La Liguria ed il Piemonte.

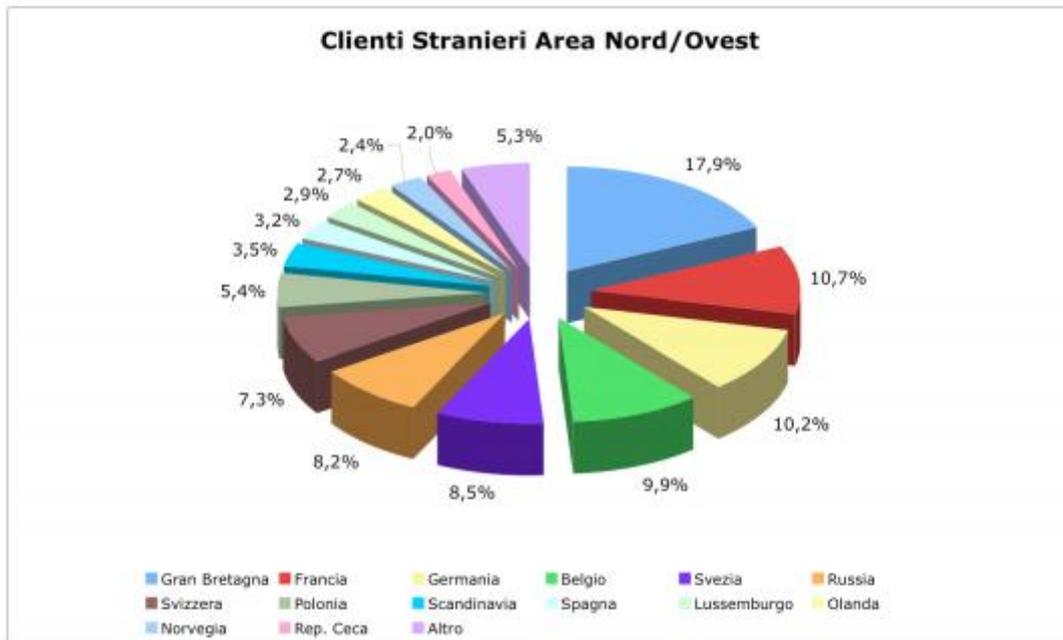
Per quanto riguarda il **Nord Ovest**, la maggior parte dei clienti italiani che sono soliti trascorrere periodi di vacanza in località montane di questo territorio proviene dalla Lombardia (31,4%), seguita da Liguria (19,7%) e Piemonte (16,8%). Con percentuali minori troviamo clienti provenienti dalla Toscana (11%), dal Lazio (10,4%) e dall'Emilia Romagna (5,1%).



- A quanto sopra va aggiunto che **in Valtellina la componente degli italiani è ancora più alta: circa il 70% del totale.**
- I **clienti stranieri dell'intera montagna italiana**: essi sono per la maggior parte tedeschi (12,1%), seguiti da inglesi (9,1%), belgi (6,1%), francesi (4,7%) e olandesi (4%). Seguono poi turisti russi e polacchi.



- Restringendo l'analisi ai **clienti stranieri del Nord Ovest**, si vede la netta prevalenza di turisti della Gran Bretagna (17,9%), seguiti da Francesi (10,7%), tedeschi (10,2%), belgi (9,9%), svedesi (8,5%), e russi (8,2%).



- **In Valtellina** la clientela polacca ha registrato una fortissima crescita negli ultimi anni arrivando addirittura ad essere la prima componente straniera (16%); questo dato, unito alla grande crescita dei flussi dalla Repubblica Ceca, che hanno raggiunto il 13% del totale, ci dimostra **un crescente richiamo dai paesi dell'Est Europa** della destinazione valtellinese. La clientela straniera "classica" proveniente dalla Germania, Regno Unito, Belgio, Svizzera ed altri paesi in percentuali minori, in costante riduzione rispetto al passato, rappresenta comunque rispettivamente il 14%, 9%, 12%, 6% del totale degli stranieri.

#### CONCLUSIONI:

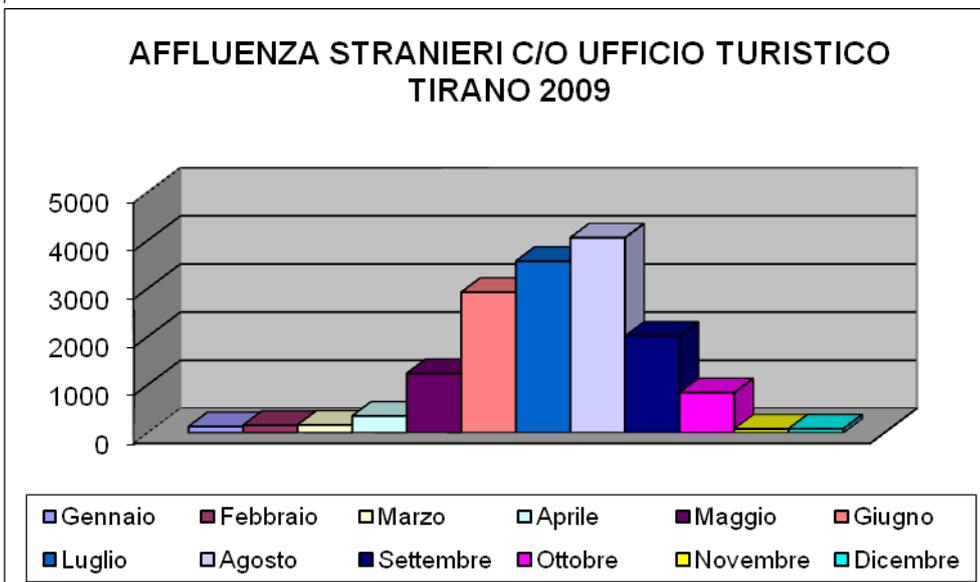
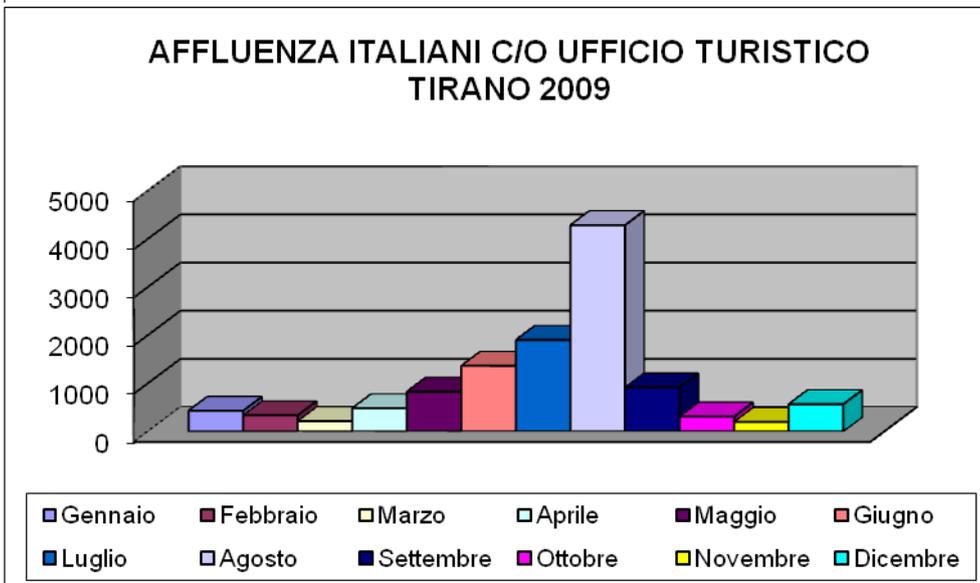
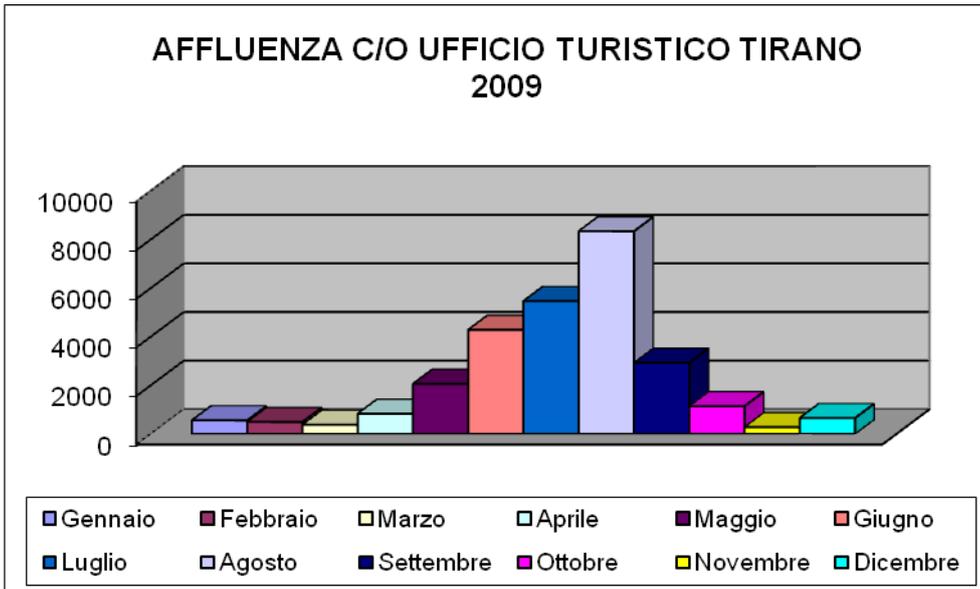
- Dall'analisi dei dati qui sopra, opportunamente comparati, si deduce come **le regioni del Centro Nord ed in particolare la Lombardia abbiano un'importanza fondamentale**, in generale, per la montagna italiana, ancor più per la Valtellina. Si evidenzia il peso di Milano sul nostro turismo alpino, sia come più grande bacino turistico, sia come fondamentale snodo ferroviario e scalo aereo, che come punto d'arrivo di gran parte dei turisti provenienti dalle nazioni più lontane.
- **Con il sistema Coaster in 2h e 15 min. da Milano**, magari con le nuove carrozze (vedi progetto 3V – Prof. Quadrio Curzio), **si è sulle piste da sci**, dopo aver preso l'impianto di risalita direttamente in stazione a Tirano, evitando così fastidiose code in auto o perdite di tempo per la ricerca del parcheggio all'arrivo. Si può pensare che, vista la sua estrema comodità, potrà aumentare notevolmente il flusso turistico da quel bacino così importante e diventare il percorso preferito o perlomeno alternativo anche per i viaggiatori provenienti dalle altre regioni del Centro Nord che prediligono spostarsi col treno.  
Per i turisti dei Paesi del Nord limitrofi (Svizzera, Germania, Austria) potrebbe essere interessante pubblicizzare la formula **Trenino Rosso (patrimonio UNESCO) + "nuova area"**.  
Infine Il collegamento sia ferroviario che stradale della Valle Camonica, anche se quello ferroviario non è così comodo (si ferma ad Edolo e da lì si deve proseguire in autobus), garantisce alla "nuova area" uno sbocco verso il territorio bresciano.

- **Il collegamento stradale (statale 38) fino a Tirano**, anche se piuttosto trafficato, è **rettilineo e non presenta salite particolari** (nessuna strada impervia, con continue curve che, soprattutto nei mesi invernali, possono intimorire il turista o perlomeno essere fastidiose in particolare per le famiglie con bambini). **I due parcheggi** inseriti nel progetto (uno coperto per gli ospiti dell'albergo diffuso, l'altro per passanti), dai quali parte l'impianto di risalita, potrebbero poi essere il fiore all'occhiello della nuova area, togliendo al viaggiatore il problema di trovare all'arrivo un adeguato parcheggio (ai primi posti fra i servizi più richiesti dal turista della montagna).
- La "nuova area" si trova nel bel mezzo della Valtellina, con le vicine importanti stazioni raggiungibili in poco tempo; in questo senso, vista la sua centralità, può **fungere da "hub" per l'intera Valle**.
- **La partenza del Coaster sarebbe al capolinea di due sistemi ferroviari**: Italiano (proveniente da Milano) e svizzero (ferrovia retica); dai dati statistici si può notare come le stazioni turistiche invernali servite da un treno con un adeguato servizio hanno numeri ben più alti di quelle servite da un'autostrada.

## 2. COSA OFFRE LA NUOVA AREA:

- La **"NATURA SENZA COMPROMESSI"** (l'intera montagna sui 2 versanti dal Castellaccio di Tirano a Pian di Gembro):  
**un ambiente naturale protetto, libero da qualsiasi tipo di veicolo a motore** (tradizionale), **lontano dall'inquinamento acustico e visivo** ormai tipico di tante stazioni di soggiorno alpine, un'oasi di pace dove il turista può praticare tutte quelle attività sportive (sulla neve o sui prati nelle migliori stagioni) in "maniera lenta", senza competizione, in ambienti meravigliosi, quasi isolati. Dalle ciaspole al nordic walking, sino al tradizionale trekking, dalle semplici passeggiate ai tour in mountain bike, dallo sci d'alpinismo all'orienteeing. Un'intera montagna, lontana dai "rumori" del turismo classico alpino, dove poter praticare quelle che vengono definite le **"pratiche slow"** che hanno avuto un grande successo nelle tendenze degli ultimi anni (gli analisti del centro di ricerca specializzato sul mercato del turismo e degli sport invernali di Skipass Panorama Turismo parlano di "un'autentica esplosione delle pratiche slow"). Infine è importante notare come dalle statistiche riguardanti "i servizi più richiesti nelle località montane" spicca l'ambiente naturale con riferimento al fascino e alla bellezza della natura nelle sue forme più originali.
- **LE ATTRATTIVE DI TIRANO E COMUNI LIMITROFI**  
 La storia, la cultura ed in particolare l'enogastronomia dei luoghi di soggiorno si confermano sempre più **fattori importanti ed esaustivi della vacanza** del cliente delle stazioni montane (pensiamo ad esempio alla crescita esponenziale della domanda sci + cantine). Il villeggiante è sempre di più alla ricerca di un'esperienza, il più possibile autentica, che sappia emozionarlo, è sempre più attratto dal valore dell'autenticità e dell'identità della destinazione, che non può essere "un luogo" ma "il "luogo".  
 Il trenino rosso patrimonio UNESCO, il Mortirolo, la Basilica di Madonna di Tirano, le cantine delle case vinicole, la filiera dei prodotti agroalimentari, i centri storici, possono fortemente caratterizzare la nuova area e concorrono ad essere il complemento della "stazione turistica alpina poliedrica".

- La dimostrazione dell'enorme interesse che suscita l'area di Tirano è data dai grandi numeri dei passaggi rilevati (purtroppo per ora solo passaggi...).



I grafici qui sopra non ci mostrano il numero complessivo dei viaggiatori che hanno trascorso una giornata a Tirano, ma solo il numero di quelli che, entrati nell'ufficio turistico, sono stati censiti; secondo le stime degli uffici provinciali almeno 100/150.000 persone all'anno, interessate alla cittadina, passano per Tirano.

Vorrebbe dire che arriva un numero di persone pari a circa 1/4 o 1/5 delle intere presenze della provincia di Sondrio, che ogni anno in hotel accoglie ca. 500.000 persone.

- Infine, come già evidenziato più sopra, un certo interesse turistico è dato dalla **naturale predisposizione di Tirano**, visto il suo posizionamento al centro della Valtellina, **a fungere da hub** per le importanti stazioni montane limitrofe; anche questa peculiarità può portare un discreto numero di presenze all'area, soprattutto se si punterà all'auspicata pubblicizzazione della Valtellina, vista nel suo insieme, come unica entità turistica.
- **IL COMPRESORIO SCIISTICO DELL'APRICA/CORTENO GOLGI**  
E' già conosciuto ed apprezzato a livello nazionale ed internazionale dalla maggior parte degli sciatori, offre oltre **50 Km di piste da sci** a diversi gradi di difficoltà (sia per principianti che per provetti sciatori). Le piste, adagate lungo la dorsale Ovest del paese, arrivano fino a quote di 2300 mt offrendo **panorami mozzafiato** sulle splendide montagne e le vallate che circondano l'Aprica. Dal 2005 al comprensorio si sono aggiunte 8 nuove piste, per circa 15 Km, in particolare la superpanoramica che dalla vetta scende fino all'Aprica.
- **2 PISTE DA FONDO**  
La pista di fondo di **Pian di Gembro**, situata nella riserva omonima, si sviluppa su una lunghezza di 7.5 km, parte dei quali si inoltrano nel bosco, in un paesaggio stupendo, ad una quota compresa tra i 1.352 e i 1.424 metri. Un altro anello di 5 km per il fondo è a **Trivigno**, a 1800 metri, inserito in uno scenario naturale unico, il territorio su cui è tracciato è l'ambiente ideale per la pratica di questo sport. Le due piste, che facilmente potrebbero essere ampliate, sicuramente fungono da richiamo per i numerosi appassionati di questo sport.
- **2 PARCHI**  
**"EMOTIVO"** (sull'esempio di Gropparello) in loc. Castellaccio e Forte Canali.  
Il parco di Gropparello vincitore dei parksmania awards 2003 e 2004 è così descritto:  
"...Il **Parco delle Fiabe**, giardino rigoglioso all'interno del **Castello di Gropparello**, è stato definito dal suo fondatore *il primo parco emotivo sensoriale in Italia*. I bambini in visita al parco, accompagnati da una guida e dotati di casacche medievali, spadine ed elmetto, come un piccolo esercito di cavalieri cortesi, hanno l'occasione di vivere un'esperienza interattiva "fuori dal tempo" incontrando, nel bosco, una serie di personaggi fantastici: Fate, Folletti, Elfi, Druidi, Streghe e Maghi. Il tutto grazie alla bravura degli animatori/attori e alla bellezza della scenografia autenticamente medievale".  
Il parco ha riscosso un notevole successo: su una superficie di 75.000 mq riesce ad attirare 125.000 visitatori annui. Le spese sostenute per la sua realizzazione sono state molto limitate visto che la materia prima in oggetto è il bosco (oltre alla bravura degli animatori, quasi teatranti). Visto il fantastico scenario naturale in cui verrebbe inserito, tenuto conto dei passaggi che già l'area ha di suo e quelli che potrebbe avere una volta creata la "nuova area", vista l'accessibilità migliore di quella di Gropparello, sicuramente un parco tematico di questo tipo oltre ad essere il naturale complemento della vacanza di tutte le famiglie con bambini, può essere un altro importante elemento d'attrazione per il viaggiatore.
-

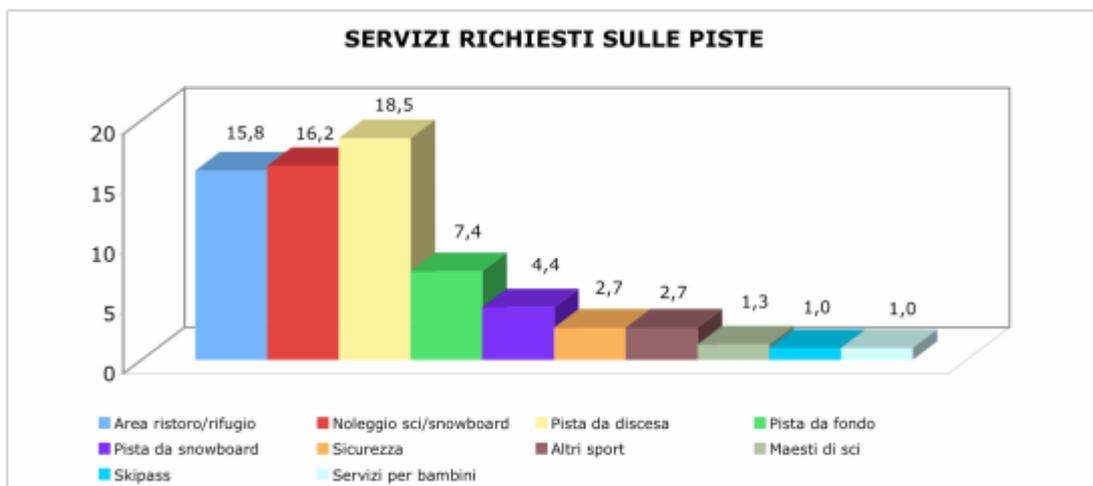
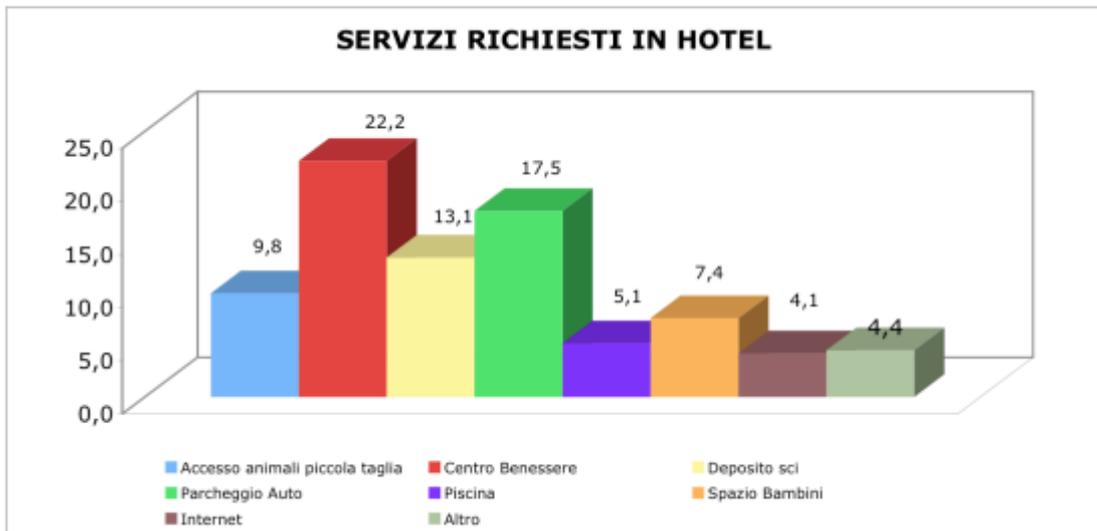
- **NATURALE** (Pian di Gembro)

Un altro motivo di interesse dell'area è sicuramente il parco **“riserva regionale di Pian Gembro”**: “zona umida molto interessante, rappresenta uno stadio avanzato del processo di occlusione di un bacino lacustre residuo, legato agli eventi glaciali del quaternario. E' costituita da una torbiera di transizione a dossi di sfagni, molto rara in Italia. L'interesse floristico é notevole per la presenza di alcune specie rare”. Sicuramente rappresenta un'attrattiva importante, anche e soprattutto perché la “nuova area” si rivolge ad un turista amante della natura.

### 3. FATTORI D'INTERESSE TURISTICO

- **L'assoluta novità nel panorama turistico alpino è l'idea di collegare**, con un mezzo di trasporto comodo e veloce, **tre aree di grande valenza turistica** (naturale, sciistica, storico/culturale) **che, pur formando un'unica stazione turistica (aggregata), restano ben distinte e distanti tra loro**; dando l'opportunità al viaggiatore di usufruire, in un'unica vacanza: della montagna in ogni suo aspetto, della storia, della cultura, dell'enogastronomia e delle altre attrattive di Tirano, di un parco di notevole importanza naturalistica come quello di Pian di Gembro ed infine di un parco emotivo sensoriale (sull'esempio di Gropparello) situato sul percorso. La novità consiste nel mantenere ben distinte **aree ad interesse turistico diverso, il più delle volte contrapposto e nello stesso tempo di poterle raggiungere comodamente e in brevissimo tempo** con un mezzo di trasporto innovativo (coaster): si pensi ad esempio come gli interessi dell'amante della natura alpina incontaminata siano in antitesi con quelli del "rumoroso" turista dello sci alpino. Il primo effetto di grande rilevanza sarà di attrarre l'attenzione e appagare le attese di ogni partecipante di un "nucleo turistico" (famiglia, gruppo di amici ...) al cui interno ci siano interessi vacanzieri contrapposti.
- Gli analisti evidenziano, fra le tendenze del mercato, come le destinazioni turistiche soffrano sempre più di andamenti estremamente variabili, si va da periodi di massimo riempimento a periodi di scarsissime presenze: **alti picchi e deprimenti vuoti; questo fenomeno può essere fortemente contrastato** da una località di villeggiatura che offre una pluralità di interessi così differenti tra di loro da esercitare la loro attrazione in diversi periodi dell'anno (Trenino rosso, sci, Basilica di Madonna, "pratiche slow", Cantine, centri storici ...).
- Un'altra criticità che emerge dagli studi del mercato vacanziero è la mancanza di strutture ed infrastrutture adatte alle nuove tendenze dell' "**entertainment e leisure**", si tratta di due fattori strategici per le destinazioni turistiche montane italiane. Si conferma come essenziale la capacità di garantire opzioni di intrattenimento e di soddisfazione delle esigenze di divertimento degli ospiti, che non si limitano più – e forse non si sono mai accontentati – della sola pista da sci ma pretendono opportunità di svago. Anche in questo senso la "nuova area" racchiude in se grandi potenzialità, inoltre la costruzione a nuovo delle strutture potrà tener conto di questi fattori così determinanti.
- **Sono numerose le attrattive che l'area può offrire ai bambini di tutte le età**: dai 2 parchi, di cui uno a loro interamente dedicato, a tutti gli sport alpini praticabili, sia in inverno che in estate, in un ambiente naturale "protetto"; dal trenino rosso al coaster che, per le sue caratteristiche innovative, sarà visto come un gioco avvincente, quasi magico; un'intera montagna naturale è a loro disposizione dove, con l'aiuto di animatori capaci, si sentiranno di volta in volta: famosi principini, affermati scalatori o allegri pastorelli. Immersi in un meraviglioso scenario naturale i bambini, non più visti come una "presenza a basso ricavo e rumorosa" (come spesso purtroppo accade), diventano i protagonisti della vacanza delle famiglie, così importanti per il turismo montano (Rimini, Trentino Alto Adige insegnano!).
- La "nuova area" fa proprie le nuove **tendenze del mercato** (montagna naturale, "pratiche slow"), le sue strutture ed infrastrutture appagheranno i più attuali bisogni del villeggiante della montagna, le sue ulteriori offerte (turismo storico-culturale, enogastronomico e sciistico) **poggiano su strutture ed organizzazioni già esistenti**, rodiate e funzionanti, semmai migliorabili nel tempo.

- Nei grafici qui a seguire vengono segnalate le preferenze e le tendenze del turismo alpino che sono pienamente rispettate ed accolte dalla “nuova area”



- I più attenti studi mostrano come l'**intensità turistica** (indicatore della rilevanza e dell'impatto che il fenomeno turistico ha sulla località interessata) sia importante per le presenze di una località di villeggiatura (più alto è l'indice, più l'area avrà ottimi risultati); nel nostro caso i nuovi

insediamenti sono isolati dai centri abitati dei residenti (a Trivigno, in mezzo ai boschi), così da offrire quell'ambiente vacanziero tanto caro al turista.

- La "nuova area" sorge con **strutture ed infrastrutture completamente nuove**, all'avanguardia o in certi casi, come il mezzo di trasporto (COASTER), addirittura futuristiche **tanto da poter essere esse stesse un elemento di richiamo importante**.
- La molteplicità di attrattive sopraesposte pone la "nuova area" sul mercato turistico in una posizione sicuramente privilegiata, mette in mostra le sue **caratteristiche uniche ed innovative** che sicuramente verranno premiate.
- Una fondamentale importanza riveste il **marketing e la comunicazione** della destinazione su canali diversificati, come abbiamo visto sopra la "nuova area" dovrà apparire come un prodotto nuovo ed innovativo, una "stazione turistica poliedrica", adatta a tutti gli interessi e le attività che si potranno svolgere in un modo unico, in luoghi meravigliosi. Proprio per questo la società proponente **ha già messo in preventivo una cospicua somma di denaro** con cui attuare al meglio queste politiche di mercato.

#### 4. FATTORI CRITICI

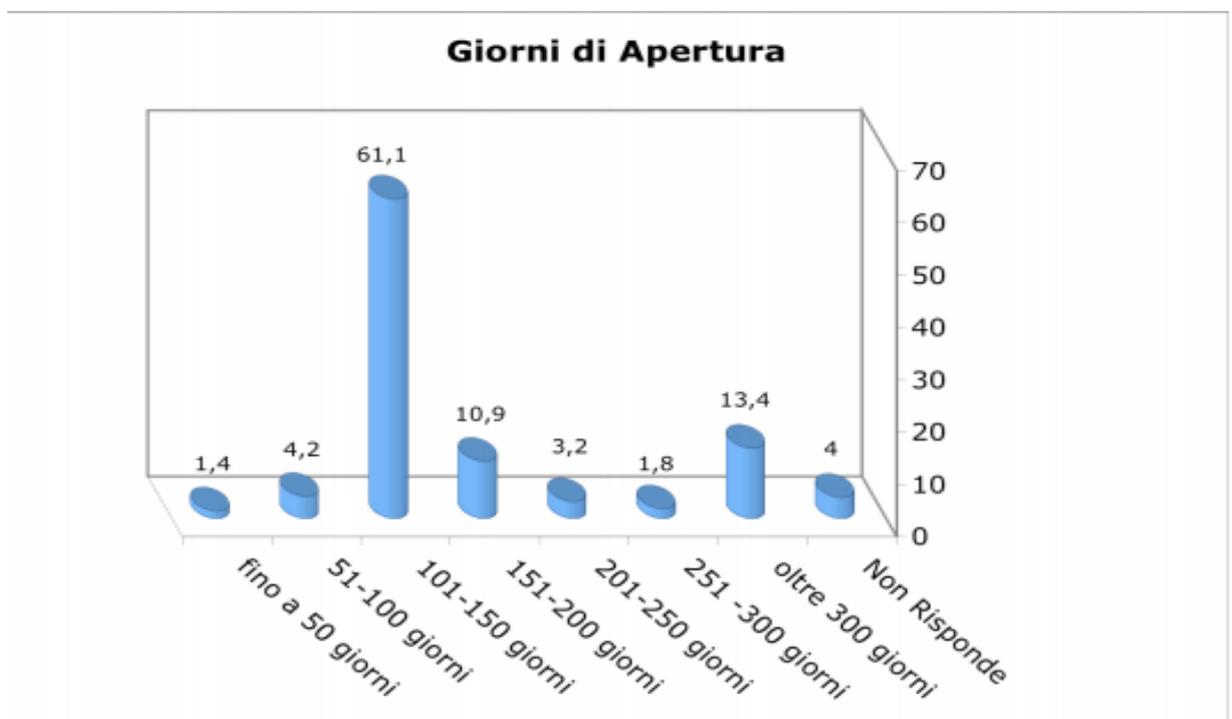
- Se il collegamento diretto con Milano è sicuramente un punto di forza dell'area, **la mancanza di qualità della rete viabilistica** (ferro e gomma) è da considerarsi una criticità del sistema. Il modello a cui tendere deve certamente prevedere un riposizionamento dei flussi a favore della ferrovia, ma la rete richiede degli adeguamenti. In questo senso assume un'importanza strategica per lo sviluppo dell'intera zona il **progetto 3V** del Prof. Quadrio Curzio in quanto limiterebbe il tempo di percorrenza, eliminerebbe i disagi (dati dai convogli in uso su quella tratta) e permetterebbe un **collegamento adeguato** ad uno dei più grandi bacini turistici europei.
- Un'importante località di villeggiatura diventa tale quando fra i suoi abitanti residenti nasce quella **mentalità turistica** che è alla base del turismo, che deve essere visto anche come rapporto interpersonale fra persone di diversa cultura, storia e tradizioni. Si dovrà lavorare molto in tal senso; in tutti i casi quando il fenomeno vacanziero inizia a dare i suoi frutti, spalmandoli sulla generalità della popolazione, col tempo, la mentalità si crea spontaneamente.
- In Valtellina molto si è fatto da parte degli enti preposti alla sua pubblicizzazione turistica, ancora mancano però azioni di sistema e coordinamento, con **un'unica regia che integri l'offerta** collegando sia prodotti tipici agroalimentari, artigianato, cultura e tradizioni, in riferimento al turismo, sia tra di loro le varie stazioni turistiche. Per questo la "nuova area" dovrà mettere in atto politiche commerciali che creino un forte legame con i paesi limitrofi, con le altre stazioni turistiche della valle e con i prodotti dell'intera area, con un unico preciso intento: **vendere la Valtellina**.
- Un'altra criticità è la mancanza di **alberghi di catena** in valle che mantengano alta ed in particolare costante la visibilità sul mercato globale, soprattutto in considerazione delle nuove tendenze dei flussi turistici mondiali.

- L'assoluta mancanza di **viali pedonali a Tirano** è improponibile per una moderna località di villeggiatura, i nostri ospiti devono poter passeggiare tranquillamente lungo alcuni percorsi interessanti e predefiniti, facilmente individuabili. L'area è situata in Valtellina, al centro delle alpi, pubblicizzata come "naturale", la mancanza di viali pedonali sarebbe all'antitesi di quanto si vuole offrire. Le vie della passeggiata **diventerebbero invece una delle maggiori attrattive** di Tirano visto come il "fulcro" della "nuova area".

Alcune delle criticità sono facilmente risolvibili, altre vengono superate direttamente con la nascita della "nuova area", per altre ancora servirà l'impegno nel tempo degli operatori e più in generale della gente valtellinese.

## 5. GIORNATE D'APERTURA

- **Giorni di apertura** delle strutture ricettive montane in Italia nella stagione invernale 09/10:



Come si può vedere dal grafico sopra esposto, il 61,1% si colloca nell'intervallo 101-150 giorni, identificando quindi un'apertura durante tutta la stagione invernale, da Dicembre ad Aprile; il 13,4% ha invece effettuato un'apertura superiore ai 300 giorni, che sta ad individuare le strutture

aperte tutto l'anno; infine il 10.9% è stato aperto tra i 150 e i 300 giorni. In termini assoluti, l'apertura media delle strutture localizzate nelle località montane italiane è di 161 giorni.

Se estrapoliamo i dati delle sole strutture con apertura stagionale, vediamo come il dato si assesta far i 101 e i 150 giorni; teniamo presente che il dato comprende anche le strutture al centro ed al sud Italia (la cui stagione è forzatamente più corta). Per il nostro studio useremo, per prudenza, un valore medio dell'intervallo: **125 giorni (stagione invernale)**.

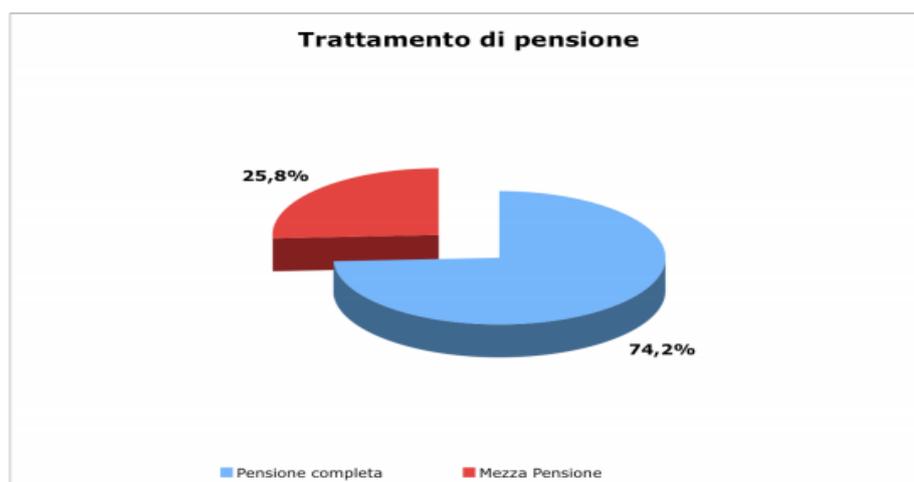
Abbiamo preso in esame la stagione invernale perché oltre ad essere la più importante per le stazioni montane è la sola rapportabile, in quanto i dati della stagione estiva sono molto disomogenei a secondo delle aree di provenienza ed all'offerta turistica. Quindi non avendo dati, su scala nazionale o alpina, efficacemente rapportabili, non ci rimane che usare il periodo d'apertura medio (molto prudente) delle strutture valtellinesi: **55 giorni (stagione estiva)**.

Sempre per prudenza non lo aumentiamo dei giorni d'apertura che sicuramente saranno dati dalla pluralità dell'offerta, quindi useremo per la determinazione del G.O.P.:

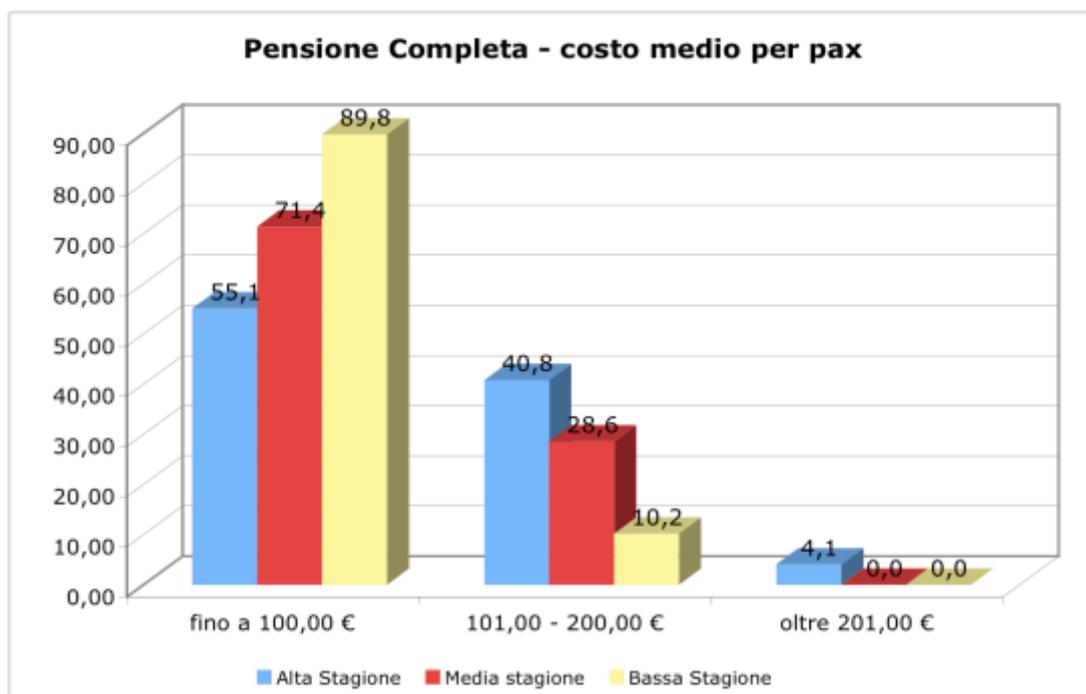
**TOTALE DEI GIORNI D'APERTURA PREVENTIVATI: 125 + 55 =  
180 gg.**

## 6. LE TARIFFE DELLA MONTAGNA ITALIANA

- Per poter stabilire quali possano essere le tariffe applicabili allo studio e di conseguenza il Ricavo Medio Camera, esaminiamo i prezzi e le percentuali di H.B. e F.B. negli esercizi montani italiani.
- Il trattamento di pensione completa è praticato dal 74,2%, mentre il 25,8% applica la mezza pensione.



- Analizziamo ora il **costo medio per persona in pensione completa** nei periodi di alta, media e bassa stagione:
- durante **l'alta stagione** il costo medio per persona non è superiore a 100,00 euro per il 55,1% degli operatori, il 40,8% applica tariffe medie a persona tra i 101,00 e i 200,00 euro e solo una quota marginale, il 4,1%, superiore alle 200,00 euro.



- L'andamento è simile anche per quanto riguarda la **media stagione**: infatti per il 71,4% delle strutture il costo medio non supera i 100,00 euro, per il 28,6% applica tariffe medie a persona tra i 101,00 e i 200,00 euro, nessun operatore propone in questo periodo la pensione completa ad un costo superiore alle 200,00 euro.
- **La bassa stagione**, infine, vede il netto prevalere (89,8) di un costo medio per persona non superiore ai 100,00 euro, seguito, per il 10,2%, da tariffe comprese tra 100,00 e 200,00 euro, in nessun caso la pensione completa supera i 200,00 euro.

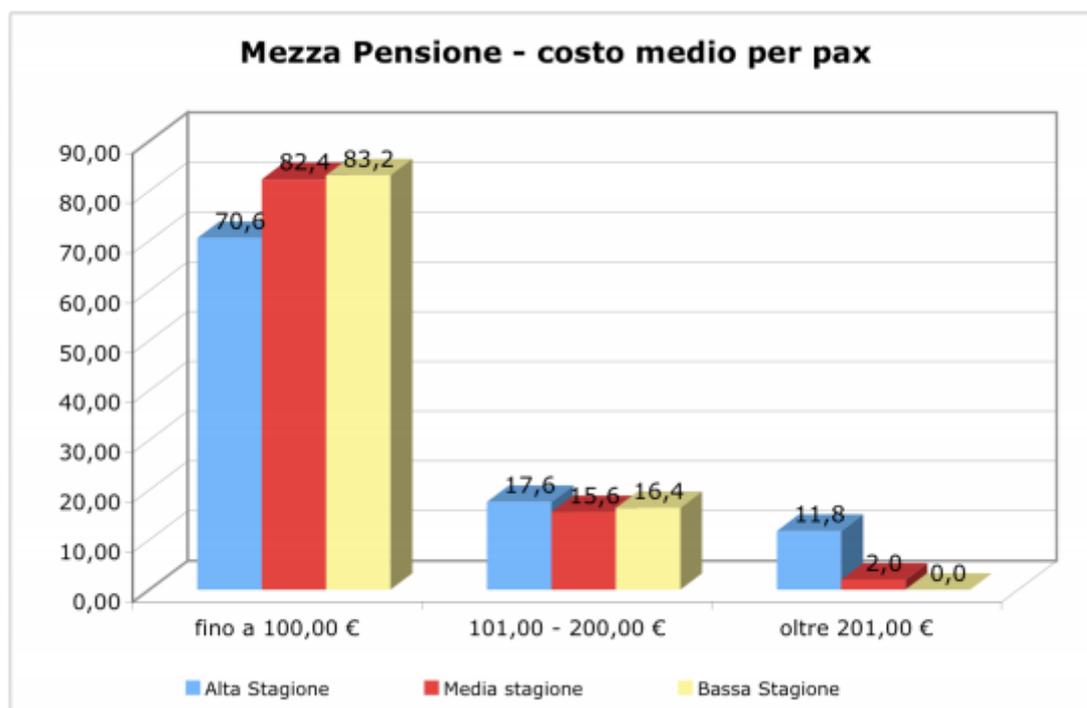
Nello scorso anno il **costo medio in hotel** per il trattamento di **pensione completa** è stato il seguente:

**in alta stagione € 115,8**

**in media stagione € 91,5**

**in bassa stagione € 72,6**

- Analizziamo il costo medio per persona in **mezza pensione** nei periodi di alta, media e bassa stagione:



- 
- Anche in questo caso la maggior parte delle strutture si colloca nella prima fascia, il che sta a significare un costo medio per persona non superiore ai 100,00 euro. Più precisamente in alta stagione il costo medio per persona non è superiore a 100,00 per il 70,6% delle strutture, il 17,6% applica tariffe medie a persona tra i 101,00 e i 200,00 euro e solo una quota marginale, superiore alle 200,00 euro. L'andamento è simile, come si vede dal grafico, anche nella media e bassa stagione.

Nello scorso anno il **costo medio in hotel** per il trattamento di **mezza pensione** è stato il seguente:

**in alta stagione € 91,3**

**in media stagione € 70,5**

**in bassa stagione € 57,6**

-

- Per un calcolo più conforme agli studi normalmente effettuati dagli analisti delle più grosse catene alberghiere, a cui vogliamo riferirci, dobbiamo arrivare a determinare quale può essere il prezzo medio per persona in B.B.  
Sempre per prudenza togliamo al prezzo di mezza pensione la differenza tra quest'ultima e la pensione completa, da cui avremo il seguente risultato:

Nello scorso anno il **costo medio in hotel** per il trattamento di **camera e colazione** è stato (stimato per difetto):

**in alta stagione € 66,8**

**in media stagione € 49,5**

**in bassa stagione € 42,6**

- 
- Per arrivare al prezzo medio camera utilizzeremo il seguente metodo: (B.B.x pax) X 2,2 (indicatore d'occupazione camera usato dalle principali catene per strutture di montagna), da cui avremo:

Nello scorso anno il **Ricavo Medio Camera** è stato:

**in alta stagione € 146,96**

**in media stagione € 108,9**

**in bassa stagione € 93,72**

- Per il calcolo del G.O.P. useremo, come prassi, il parametro R.M.C. della media stagione come parametro a regime e lo diminuirò di € 9,00 per i primi 2 anni, di € 6,00 il 3° anno, di € 3,00 il 4° anno, applicandolo a tutti i giorni d'apertura. L'R.M.C. della tabella è riferito ad alberghi per la grande maggioranza a 3 stelle (58%), solo per il 34% a 4 stelle, in misura marginale 2 stelle (7%) e 1 stella (1%), mentre la nuova area è formata da strutture a 4 stelle.

**R.M.C. PREVENTIVATO 1° ANNO = € 99,90**

**2° ANNO = € 99,90**

**3° ANNO = € 102,90**

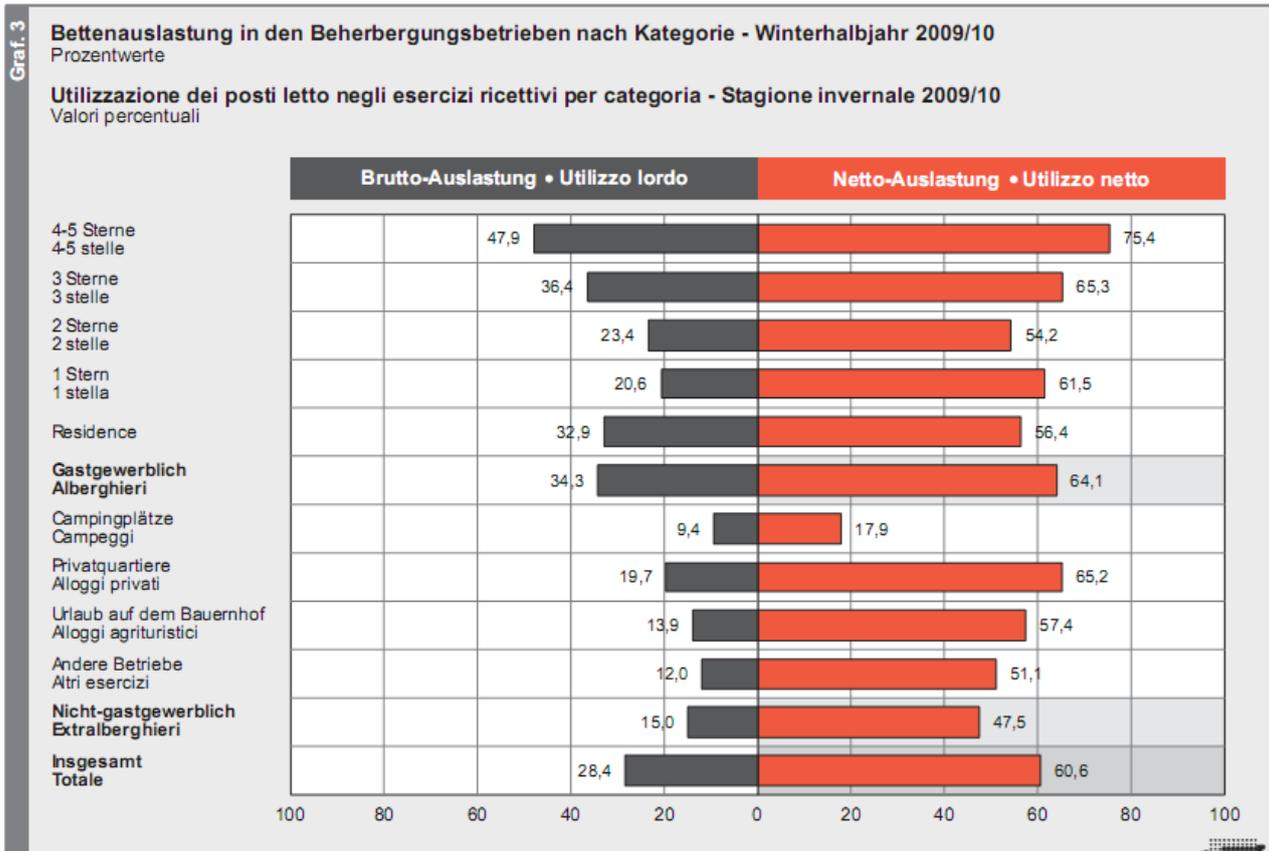
**4° ANNO = € 105,90**

**5° ANNO = € 108,90**

- Nel ricavare, dai dati statistici, il possibile R.M.C. **abbiamo volutamente ecceduto in prudenza:**
  - 1) abbiamo preso (praticamente) il prezzo dei 3 stelle e lo abbiamo applicato ai nostri 4 stelle;
  - 2) abbiamo ridotto l'R.M.C. nei primi 5 anni, considerati per arrivare a regime (come prassi sarebbero 3).

## 7. OCCUPAZIONE MEDIA CAMERA e O.M.M.

- Nella determinazione del secondo parametro fondamentale (Occupazione Media), abbandonando l'eccessiva prudenza (anche per arrivare ad un G.O.P. prudente ma credibile) cercheremo un parametro il più centrato possibile.  
Come sopra sostenuto per la determinazione di altri fattori, l'analisi non si dovrà concentrare solo sui dati e sulle tendenze valtellinesi, ma dovrà prendere in esame un quadro di riferimento più ampio, in particolare andando a ricercare quelle stazioni montane più simili per offerta turistica alla nostra area.
- Per far questo si dovrà innanzitutto determinare quali località di villeggiatura più si avvicinano alle caratteristiche della "nuova area" confrontandole poi con i dati delle più vicine stazioni turistiche valtellinesi. Sicuramente può essere preso come riferimento **l'Alto Adige** che, oltre alle attrattive tipiche della montagna, offre la "naturalità" dei suoi territori unito a quel "turismo slow" (di cui sopra abbiamo parlato) legato, in alcune sue località, alla storia, alla cultura ed alla filiera agroalimentare locale.
- Esaminiamo quindi la tabella seguente dove "l'utilizzo lordo" indica l'occupazione camera media riferito all'intero semestre invernale, mentre "l'utilizzo netto" rapporta l'occupazione con le effettive giornate di apertura delle strutture (i nostri "giorni d'apertura"). Per il nostro studio, che segue i più tradizionali metodi internazionali, interessa quello che sulla tabella viene chiamato **"utilizzo netto": il nostro O.M.C.**



- Il grafico ci fa notare la tendenza del mercato turistico, in particolare di quello montano: la **divaricazione tra low e luxury**. Se da un lato aumenta la richiesta di soggiorni “low cost”, dall’altro sono in incremento i valori dei prodotti “luxury”, a rimetterci ed a perdere market share sono i prodotti medi, di media qualità, di medio livello e senza appeal.
- Scendendo più nel dettaglio molte delle **“vere” località di villeggiatura**, all’interno dell’area in esame, **hanno avuto un’occupazione media camera vicina o superiore all’80%**, ne elenchiamo alcune nella tabella qui sotto ricordando che, anche il dato delle singole località, è la media generale delle strutture e quindi non tiene conto della classificazione alberghiera che, come abbiamo visto, favorisce l’occupazione dei 4 stelle.

Aldino 80,8%	Avelengo 82,6%	Gais 80,8%	Luson 81,2%	Nova Ponente 85,9%
Ortisei 81,5%	Rio di Pusteria 84,4%	Selva Val Gardena 79,9%	Valle Aurina 83,8%	
Chienes 79,8%	Marebbe 78,2%	Predoi 76,4%	S.Lorenzo di S. 77,4%	Valdaora 76,7%

- A costituire la media generale concorrono anche dei luoghi che offrono poco dal punto di vista turistico, ma che hanno l’opportunità di avere discrete presenze grazie alla pubblicizzazione complessiva dell’area “Alto Adige” fatta dagli operatori locali (proprio come dovrebbero fare quelli valtellinesi). **Useremo comunque la media generale delle strutture di tutto l’Alto Adige:**

L’OCCUPAZIONE MEDIA CAMERA PER LE STRUTTURE A 4 STELLE DELL’AREA PRESA IN ESAME E’ STATA DEL 75,4%

- Prendiamo ora in esame, per i nostri studi sull'O.M.C. possibile della "nuova area", **la Valtellina** che, sia pur costituita da stazioni che poco hanno a che fare con la nostra nuova, è il territorio in cui viene inserita.

- **Situazione della zona centrale valtellinese (Comunità Montana di Tirano).**

Le uniche 2 stazioni sciistiche Aprica e Teglio, dal punto di vista delle presenze alberghiere, ormai da tempo, hanno perso molti numeri:

la prima, anni fa meta alpina prestigiosa, ha visto il fiorire di numerosi alberghi di buona e ottima qualità, col passare del tempo, ha perso il necessario appeal turistico alberghiero (e non ne ricercheremo qui le cause) tanto che oggi, a dire degli operatori del mercato, le camere inseribili, a ragion veduta e senza paura di contestazioni, in un catalogo d'agenzia "sono ormai ridotte al lumicino".

La seconda addirittura non ha più gli impianti di risalita e non ha alcune possibilità di pratiche sportive alternative sulla neve, il residuo turismo che la interessa è dato da una parte dalla bellezza dei luoghi e dall'interessante centro storico e dall'altra dalla capacità di alcuni operatori locali di puntare su sagre ed eventi legati ai prodotti tipici locali.

Per quanto riguarda tutti gli altri paesi della C.M. di Tirano (sicuramente non definibili stazioni turistiche) praticamente non esiste turismo visto nelle sue forme più tradizionali (di villeggiatura), le presenze sono legate al "passaggio" dovuto alla forte attrazione esercitata dalla bellezza dei paesaggi in cui sono inseriti, dalla storia e dalla cultura dei luoghi e da alcuni importanti richiami tra i quali vorremmo ricordare: il famoso trenino rosso, la Basilica di Madonna di Tirano, le importanti cantine ed i suoi terrazzamenti.

(La nuova area godrà di queste attrattive essendone in comunicazione diretta).

- **L'O.M.C. di quest'area**, se compressa nei momenti più significativi di stagione (180 giorni - estiva + invernale), **si attesta attorno al 52%** ma, per i motivi sopraddetti, non può essere presa in considerazione da uno studio serio, se non per indicare un parametro minimo di sopravvivenza economica.
- Altro rilievo può avere la **situazione della C.M. Alta Valtellina**, anche perché rappresenta il 71% delle presenze in valle.  
Qui la presenza di Livigno, con i suoi 92 alberghi, è senz'altro dominante, una località montana che continua ad avere quell'appeal che la pone in un'ottima posizione sul mercato turistico montano. A seguire Bormio che pur avendo un'ottima visibilità, anche per gli importanti eventi che negli anni ha ospitato, non ha seguito le nuove tendenze del mercato (pratiche slow, entertainment e leisure, servizi après ski, discoteche...). Infine altre stazioni minori, come Isolaccia, S.Caterina Valfurva ed altre, sia pur mantenendo discreti risultati, stentano a decollare.
- **L'O.M.C. dell'Alta Valtellina**, vista complessivamente e senza distinzioni di categoria, si attesta nei **180 giorni al 62,62%**.
- Passiamo ora a quella che viene definita **Occupazione Minima Media**: un parametro empirico che mostra la reale occupazione alberghiera di un territorio; usato dagli analisti delle grandi catene alberghiere internazionali quando vengono studiate aziende alberghiere per lo più a carattere familiare (come la stragrande maggioranza delle nostre in esame), si ottiene aumentando l'O.M.C. di un "valore di verifica" unico per ogni macroarea.  
Nel Nord Italia questo valore si attesta sul 15% circa.  
Es.: O.M.C. area C.M. Alta Valtellina = 62,62% --- O.M.M. stessa area =  $62,62 \times 15\% + = 72,01\%$   
(resta inteso che Livigno, preso singolarmente, avrà un O.M.M. sicuramente più alto). Da cui:

O.M.M.	C.M. TIRANO	59,80%
	C.M. ALTA VALTELLINA	72,01%
	AREA ALTO ADIGE	86,71%

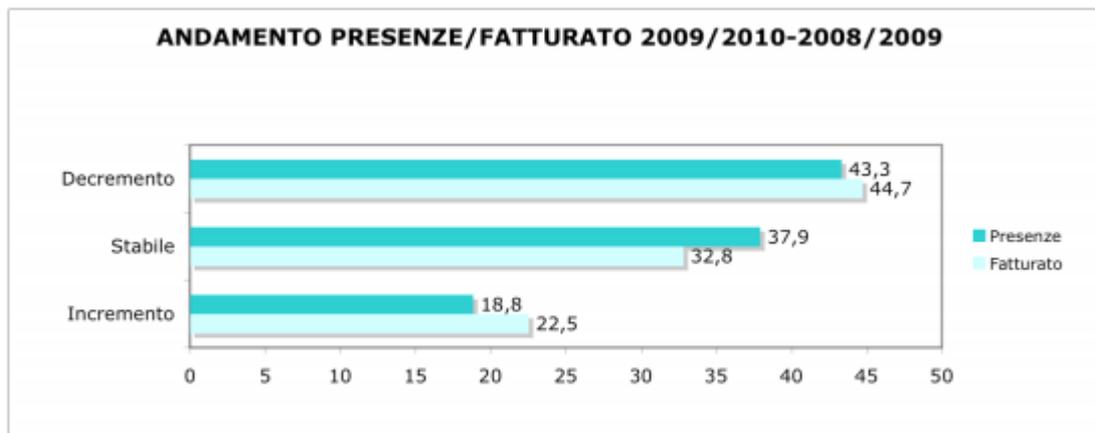
- Per pratica consolidata si ritiene di dover inserire il parametro O.M.M. nello studio come nella tabella a seguire, a crescere dal 1° anno (accostandolo alle più basse occupazioni delle località montane messe in relazione), fino ad arrivare al 5° anno con un'occupazione che paragona la "nuova area" a quelle più simili per offerta turistica.

<b>O.M.M. STAGIONALE</b>	<b>1° ANNO = 60%</b>
<b>(180 gg.)</b>	<b>2° ANNO = 65%</b>
<b>PREVENTIVATA</b>	<b>3° ANNO = 75%</b>
	<b>4° ANNO = 80%</b>
	<b>5° ANNO = 80%</b>

## 8. CONSUNTIVO 2009 DELLA MONTAGNA ITALIANA

Il consuntivo della montagna italiana non è estremamente positivo e presenta segni di stanchezza (anche se è migliore di quello di altri settori), con evidenti perdite di appeal per alcune destinazioni, mentre restano salde le destinazioni capaci di offrire servizi di qualità e fortemente identitari. Sempre più in difficoltà le destinazioni che non sono in grado di offrire servizi après ski: dalle aree benessere ai luoghi di aggregazione, dalle discoteche alle cantine vinicole ... Sono invece premiate le località che offrono una pluralità di interessi, la più variegata possibile: ci verrebbe da dire le “**stazioni turistiche poliedriche**”.

Qui di seguito il grafico dell'andamento presenze e fatturato rispetto all'anno precedente, in termini assoluti le **strutture ricettive montane italiane** segnano un consuntivo relativo alla clientela diretta così definito: presenze – **4%** fatturato – **1,5%**. I **tour operator** hanno invece registrato un **+ 8,9%** sia in termini di presenze che di fatturato.



**La Valtellina** nel suo complesso, trainata soprattutto da Livigno, ha numeri discretamente positivi rispetto ad un anno fa, e **segna un incremento delle presenze dello 0,9%**.

A dimostrazione di quanto detto sopra, ben diverso il consuntivo delle strutture **in Alto Adige** dove si sono raggiunti dei risultati, in termini di presenze, mai avuti in precedenza e si parla di **un anno record (+2,7%)**.

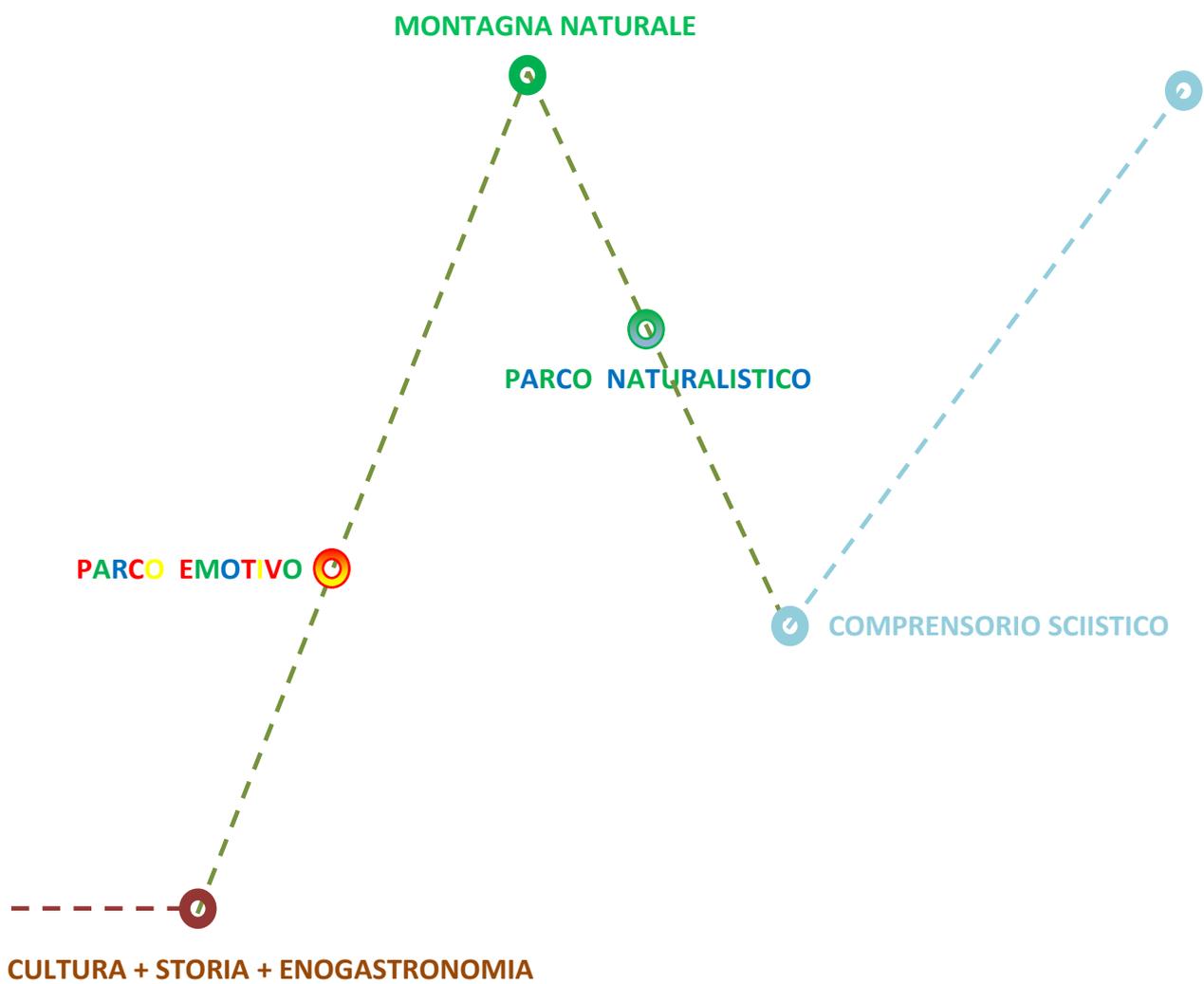
TU.TI.TRI. Natura e ambiente s.r.l.

Largo Risorgimento, 8

23037 Tirano

L'amministratore unico

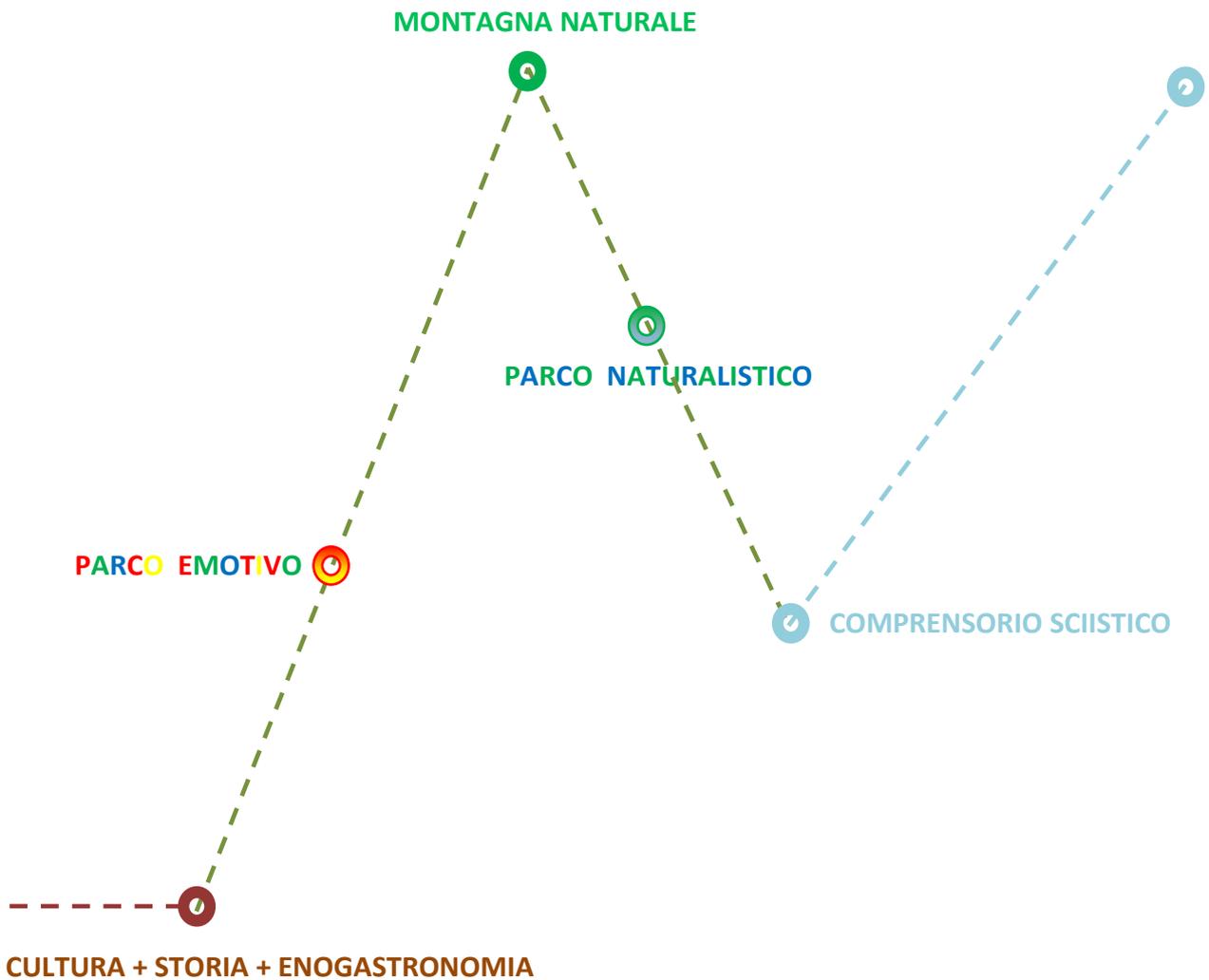
Giandomenico Ciapparelli



# LA NUOVA AREA TURISTICA POLIEDRICA

TIRANO – TRIVIGNO – PIAN DI GEMBRO – APRICA / CORTENO GOLGI

## PRESTUDIO ECONOMICO TURISTICO



# LA NUOVA AREA TURISTICA

TIRANO – TRIVIGNO – PIAN DI GEMBRO – APRICA/CORTENO GOLGI

## LA SITUAZIONE ATTUALE

Da molti anni il rilancio turistico dell'area è visto come l'unica vera occasione di sviluppo socioeconomico per il territorio, soprattutto considerate le intrinseche connessioni che avrebbe, organizzato nelle sue forme più classiche (di villeggiatura e non di passaggio), con la filiera agroalimentare dei prodotti tipici, con l'artigianato, con il commercio ed i servizi.

D'altro canto le ristrettezze dei luoghi e la lontananza dai grandi centri nevralgici, dovuta soprattutto alle difficoltà di comunicazione, limitano lo sviluppo di grandi aziende con dimensioni tali da reggere l'impatto del mercato globale.

Molti sforzi sono stati fatti, in questi anni, dalle amministrazioni locali ed indubbiamente si è creato un forte interesse turistico sull'area grazie alla promozione del territorio sia attraverso organismi di grande visibilità nazionale ed internazionale (città slow, accademia del pizzocchero, confraternita del chisol ecc.) sia con la puntuale organizzazione di eventi di assoluta rilevanza come le celebrazioni della Basilica di Madonna e del trenino rosso del Bernina.

Non può nascere però un "turismo importante", che porti grandi benefici, in termini economici ed occupazionali a tutta la popolazione, che nell'accoglienza dei turisti con culture, usi e costumi diversi allarga le menti dei residenti,

senza le sue componenti essenziali: **strutture ed infrastrutture turistiche.**

Il mancato fiorire di aziende del settore di buon livello, nel numero necessario, non va cercato nella casualità o nella scarsa imprenditorialità degli imprenditori locali (vista la possibilità, operatori turistici di altre zone sarebbero già entrati nell'affare),

ma semplicemente nella **convenienza:**

una struttura alberghiera o simile, per potersi mantenere e ripagare, ha bisogno della giusta interazione di due fattori: "percentuale d'occupazione media" e "prezzo medio camera".

Nell'area in discussione, allo stato attuale, non esistono le condizioni per cui queste due variabili portino ad un conto economico accettabile; questo perché l'offerta, sia pur molto variegata, resta disaggregata e disomogenea e le distanze (sia pur limitate) fra i luoghi di interesse non favoriscono permanenze settimanali o comunque di lunghezza adeguata al fabbisogno di un'azienda alberghiera.

La mancanza di infrastrutture turistiche indispensabili ad un turismo maturo e le vie di comunicazione inadeguate completano un quadro generale piuttosto esplicito.

## IL PROGETTO

nasce dalla fondamentale intuizione di collegare aree ad interessi turistici diversi per creare una nuova stazione turistica aggregata, **ribaltando di fatto la situazione attuale, portando verso** un turismo naturale montano (Trivigno, Pian di Gembro) coadiuvato da un turismo classico alpino (Aprica) che portano soggiorni di media durata, offrendo in aggiunta interessi storici, religiosi, culturali, enogastronomici (Tirano), di non minore importanza turistica: infatti possono aumentare l'occupazione, in particolare nei periodi di maggiore sofferenza o di "fuori stagione" tipici di una classica stazione invernale.

Un buon incremento al fatturato delle aziende turistiche può essere dato anche dalla naturale predisposizione di Tirano, visto il suo posizionamento al centro della Valtellina, a fungere da hub per le importanti località turistiche limitrofe.

Il territorio dove poter insediare le strutture è piuttosto limitato, soprattutto tenendo in considerazione la caratteristica assolutamente naturale che si vuole offrire al turista in quota. Così se Tirano si presta alla **ristrutturazione di aree dismesse**, nelle aree naturali (montagna di Trivigno) l'interesse turistico è quello di costruire il minimo necessario, dare **il minor impatto possibile**, nascondendo gli "insediamenti inevitabili" ed usando tutte le tecnologie ecocompatibili (pur nella consapevolezza che una massa critica minima è indispensabile per impostare una economia di scala che possa reggere il mercato globale).

Il primo obiettivo del progetto è **la ricerca di uno sviluppo turistico qualitativo** che prescindano dai grandi numeri improponibili sul territorio.

**Le infrastrutture** necessarie fanno parte del progetto diventandone i punti qualificanti: un innovativo mezzo di trasporto a bassissimo impatto ambientale ed energetico collegato a parcheggi distinti per villeggianti e per passanti (per non incrementare il traffico cittadino che anzi dovrebbe essere regolamentato con viali pedonali ad "orari intelligenti"), una grande sala polifunzionale come centro d'aggregazione degli ospiti, altri servizi complementari sono inseriti nelle nuove strutture alberghiere.

**Le vie di comunicazione:** oltre ad un'auspicabile sistemazione della statale 38, in particolare con la creazione delle due tangenziali di Morbegno e di Tirano, assume una fondamentale importanza strategica per lo sviluppo dell'area il **progetto 3V** del nostro illustre concittadino Prof. Quadrio Curzio in quanto limiterebbe il tempo di percorrenza, eliminerebbe i disagi (dati dai convogli in uso su quella tratta) e permetterebbe un collegamento adeguato ad uno dei più grandi bacini turistici europei (statisticamente le stazioni turistiche servite da un treno con un buon servizio hanno numeri di gran lunga superiori a quelli raggiunti dalle autostrade).

## GENESI DI UN NUOVO TURISMO ALPINO

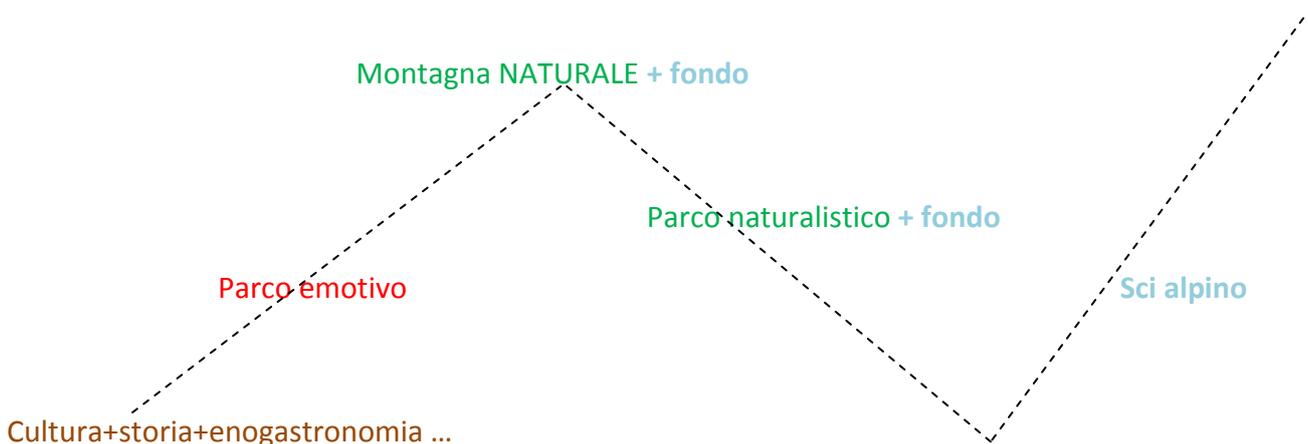
Il progetto ha come fine la creazione di una nuova area turistica che possa offrire un prodotto innovativo che superi per caratteristiche proprie il concetto tradizionale di stazione turistica montana.

**L'idea è di collegare**, con un mezzo di trasporto comodo e veloce, **tre aree di grande valenza turistica** (naturale, sciistica, storico/culturale) che, pur **restando ben distinte fra loro**, diano **l'opportunità al viaggiatore di usufruire, in un'unica vacanza**, della montagna in ogni suo aspetto, della storia, della cultura, dell'enogastronomia e delle altre attrattive di Tirano, di un parco di notevole importanza naturalistica come quello di Pian di Gembro ed infine di un parco emotivo sensoriale (sull'esempio di Gropparello) situato sul percorso.

**La novità consiste nel mantenere ben distinte aree ad interesse turistico diverso**, il più delle volte contrapposto e nello stesso tempo di poterle raggiungere comodamente e in brevissimo tempo con un mezzo di trasporto innovativo (coaster): si pensi ad esempio come gli interessi dell'amante della natura alpina incontaminata siano in antitesi con quelli del "rumoroso" turista dello sci alpino. Il primo effetto di grande rilevanza sarà di attrarre l'attenzione e appagare le attese di ogni partecipante di un "nucleo turistico" (famiglia, gruppo di amici ...) al cui interno ci siano interessi vacanzieri contrapposti.

### PRINCIPALI ATTRATTIVE TURISTICHE DELLE AREE (lungo il percorso del "coaster")

- **Tirano**: trenino rosso, Basilica di Madonna, centro storico, cantine e terrazzamenti, enogastronomia, viali pedonali protetti (da preparare).
- **Trivigno**: montagna completamente naturale dove poter fare qualsiasi tipo di attività (passeggiate, bike, trekking, fondo, cani da slitta, cavalli ...) lontani dai rumori e dai "disturbi" legati al turismo alpino di massa (tra le azioni auspicabili, con l'arrivo del "coaster", la chiusura della viabilità su entrambi i versanti della montagna).
- **Aprica**: turismo classico alpino, campi da sci.
- **Pian di Gembro**: parco naturalistico (da ampliare), pista di fondo.
- **Forte Canali**: Il forte (interesse storico), 2° parte parco emotivo sensoriale.
- **Castellaccio**: il castello (interesse storico), 1° parte parco emotivo sensoriale.



## LE DISTANZE TRA LE AREE

Il mezzo di trasporto individuato per collegare le diverse aree è il “coaster” (ultraveloce a impatto energetico e acustico quasi nullo, ambientale molto basso viste le ridotte dimensioni e il funzionamento solo a chiamata) che, con una capacità di 3.000 persone/ora, raggiunge velocità notevoli (fino a 80Km/h). Qui di seguito le principali distanze considerando di spingere il mezzo di trasporto a una velocità media di 36 Km/h = 10 Mt/sec:

PARTENZA	ARRIVO	TEMPO IMPIEGATO
Tirano (parcheggio giornaliero)*	Tirano (stazione)	min. 1,5
Tirano (Basilica)*	Tirano (stazione)	min. 1,5
Tirano (stazione)	Castellaccio	min. 1,5
Tirano “	Forte Canali	min. 3,5
Tirano “	Trivigno	min. 5,5
Tirano “	Pian di Gembro	min. 10
Tirano “	Aprica	min. 12

\* Questa fermata ha un'importanza strategica per non far entrare al centro di Tirano le numerose autovetture che si fermerebbero solo una giornata.

\* Vista l'importanza turistica della Basilica di Madonna è doveroso un collegamento diretto con le altre stazioni.

L'estrema flessibilità del coaster fa sì che ogni turista **potrà raggiungere** in pochi minuti, **partendo praticamente dall'albergo, qualsiasi luogo d'interesse** (piste da sci o fondo ...) “**arrivandoci sopra**”, tanto che si potrebbe azzardare una pubblicità: **la tua camera sulle piste.**

## NUOVI INSEDIAMENTI TURISTICI

Non è difficile prevedere che **la scelta del turista se soggiornare a fondovalle o in quota sarà determinata** non dalle distanze (tenuto conto della velocità del coaster) ma dal paesaggio, **dall'ambiente circostante preferito** su cui insiste la struttura alberghiera. Visto che la nuova area turistica è in Valtellina, nel bel mezzo delle Alpi, **la maggior parte dei turisti sceglierà di soggiornare nelle strutture a Trivigno**, ben sapendo che in pochi minuti potrà raggiungere qualsiasi altra area d'interesse.

Da queste semplici considerazioni nasce la decisione dell'ubicazione delle camere alberghiere: il progetto prevede la costruzione **camere classiche d'albergo e suite/R.T.A.** distribuite sull'intera area, divise in 3 strutture principali (Tirano, Trivigno 1, Trivigno 2) unite fra loro dalla formula dell'albergo diffuso.

Poiché **Trivigno vuole essere pubblicizzata e venduta come area naturale, gli insediamenti dovranno essere nascosti** (in particolare dal nucleo centrale del paesino, da 200/300 metri prima della Chiesa fino al Monte Padrio, nessuna nuova costruzione dovrà essere visibile).

Gli stessi dovranno essere **realizzati secondo il principio del “parco a impatto zero”, gestito energeticamente da un sistema integrato** composto da fotovoltaico, pompe di calore, teleriscaldamento (che potrebbe trovare una sua collocazione naturale nell'area dell'ex cartiera di

Tirano, dove poter inserire altri servizi tecnici di complemento alla nuova area turistica: lavanderie, deposito fornitori ...).

### I SERVIZI COMPLEMENTARI

Visto che il cliente potrà spostarsi, da una struttura ad un'altra, in brevissimo tempo, si è previsto che **ogni servizio debba essere unico** per tutti gli ospiti delle diverse strutture, **così da poter essere altamente professionale e specializzato**, all'altezza anche della clientela più esigente. Qui di seguito ne elenchiamo i principali:

**Sala polifunzionale:** nella struttura di Tirano, che sarà anche il punto d'arrivo di ogni cliente dell'albergo diffuso, è prevista la realizzazione di una sala polifunzionale dove poter ospitare nel migliore dei modi congressi e meeting nazionali ed internazionali e dove poter offrire occasioni di svago, spettacoli culturali o folcloristici, feste serali ... a tutti gli ospiti dell'hotel.

**Beauty farm:** a Trivigno nella struttura più esclusiva una beauty farm sarà il complemento usufruibile da tutti gli ospiti dell'albergo.

**Discoteca e palestra fitness:** nella seconda struttura di Trivigno è prevista una discoteca/piano bar e un'ampia palestra fitness.

**Ristoranti:** differenziati per caratteristiche, tipologia e servizio saranno presenti in ogni struttura e il cliente potrà di volta in volta scegliere tra un pasto veloce o una cena a lume di candela in un raffinato ristorante.

Per i **parcheggi** potrebbe essere interessante una divisione cosiffatta:

- Per le automobili che si fermano solo una giornata occorre individuare un'area periferica di Tirano (con fermata coaster), così da evitare l'ingresso delle vetture nel centro cittadino.
- Per i clienti che soggiornano in albergo è indispensabile un garage nella struttura di Tirano, (interrato di P.za Marinoni) che, come detto, sarà anche la sede del ricevimento dove saranno espletate le formalità d'ingresso per i clienti. Occorre dare la certezza al turista (che soggiornando a Trivigno non potrà portare l'auto) di aver parcheggiato la macchina al sicuro, nel parcheggio dell'hotel.

D'altro canto **il blocco totale delle automobili in quota**, oltre ad essere auspicabile per i cittadini di Tirano, **diventa assolutamente indispensabile** proprio perché la località sarà pubblicizzata come **area naturale e tale dovrà essere**.

Nello stesso luogo dei parcheggi periferici è prevista la realizzazione di una **elisuperficie H24** che permetta, al turista interessato, rapidissimi spostamenti in qualsiasi ora del giorno o della notte. Indispensabile anche per qualsiasi urgenza si verificasse sull'area della nuova stazione turistica.

Auspicabile la realizzazione del "**museo regionale del vino**" in collaborazione con la Regione Lombardia che offrirebbe un ulteriore motivo di interesse al nostro turista.

## I COSTI DELL'OPERAZIONE "COASTER"

Per trovare un **equilibrio finanziario** adeguato nella sua realizzazione e nel suo mantenimento il **sistema coaster**, fulcro indispensabile per la nascita della nuova area turistica, come sopra introdotta, **ha bisogno di "condizioni d'ingresso" assolutamente certe.**

Qui di seguito vengono analizzate le **condizioni necessarie** alla fattibilità dell'opera.

**Il costo totale del sistema di trasporto** nel suo complesso, come meglio analizzato nello studio qui allegato (Arch. Sala, Ing. Antonioli, Dott. Gnali) **è stato preventivato in € 24.000.000,00.**

A questo punto è bene chiedersi come la società proponente può ammortizzare il costo iniziale della struttura di trasporto:

si pensa quindi ad un intervento alberghiero, camere standard ed RTA unite nella formula dell'albergo diffuso, in misura tale che possa produrre i fondi necessari all'intero finanziamento dell'opera come vedremo qui di seguito.

## IL CONTO ECONOMICO DELL'OPERAZIONE HA 2 PUNTI DI EQUILIBRIO DA RISPETTARE:

- 1) l'ammortamento delle strutture turistiche e del sistema coaster con il ricavato delle nuove aziende alberghiere
- 2) il mantenimento della struttura coaster (esercizio e manutenzione) con l'introito dei passaggi.

## PROVIAMO AD ANALIZZARE IL CONTO ECONOMICO DEL PROGETTO CON LE SEGUENTI

EDIFICAZIONI:            **400 CAMERE (180 CLASSICHE + 220 SUITES/ R.T.A.)**

## POSSIBILI COSTI OPERAZIONE

L'investimento complessivo previsto è di ca. **€ 59.200.000,00** così suddiviso:

- Sistema di trasporto coaster  
(vedi a seguire quadro economico coaster) = € 24.000.000,00
- Intervento alberghiero (cam. standard) mc 19.750  
= ca. 180 camere X € 110.000\* (costo medio camera) = € 19.800.000,00
- Intervento alberghiero R.T.A. assimilabile al costo residenziale  
in quanto i servizi alberghieri comuni sono già compresi nella  
voce intervento alberghiero classico  
mc 30.250 = ca. mq 11.000 X € 1.400\* (costo medio compl.) = € 15.400.000,00
- **TOTALE COMPLESSIVO = € 59.200.000,00**

\* È stato utilizzato il costo medio "chiavi in mano" di un albergo a quattro stelle (standard internazionale - mq 40/media camera - per strutture di tali dimensioni) comprensivo di tutte le voci che compongono il costo totale (progettazione, oneri, realizzazione, coordinamento sicurezza, collaudi, ecc.) escluso il costo del terreno.

\* Il parametro è dato dalla somma del costo di costruzione preso da un offerta: "opere edili e di finitura formula chiavi in mano" che un pool di ditte locali ci ha proposto su un capitolato con finiture molto curate, aumentato di ca. il 20 % come media costi accessori (oneri, progettazione e coordinamenti, intermediazioni, interessi bancari, varie ed eventuali). Nel parametro non è compreso il costo del terreno.

Un'analisi più accurata ed esaustiva potrà essere fatta con i progetti di massima delle strutture alberghiere; si può comunque ritenere, con buona approssimazione, che i costi non si discostino molto da quelli preventivati.

### **POSSIBILI RICAVI DELL'AZIENDA ALBERGHIERA:**

Viste le caratteristiche innovative della stazione in oggetto e le sue intrinseche peculiarità turistiche, abbiamo fatto (per quanto possibile trattandosi di una stazione turistica nuova che si pone al di fuori della normale offerta territoriale) una prima analisi turistica:

dopo un attento studio del sistema in cui si posizionerà il nuovo intervento alberghiero, e quindi la localizzazione, l'accessibilità ed i flussi collegati alla presenza di importanti infrastrutture, valutando i fattori rilevanti di attrazione dell'area e gli elementi che possono determinare possibili evoluzioni del contesto competitivo nel breve e medio termine;

dopo aver attentamente esaminato una serie di dati statistici riferiti all'offerta alberghiera del territorio, facendo attenzione in particolare alle dimensioni e composizione dell'offerta ricettiva, alla mappa di posizionamento dell'offerta alberghiera locale, cercando di individuare quali sono le variabili che più hanno influito e più influiranno sullo sviluppo e sulle prospettive di crescita del settore;

dopo aver analizzato l'andamento dei flussi turistici e le tendenze evolutive del sistema sul versante della domanda nazionale ed internazionale, ponendo l'attenzione in particolare sui due dati fondamentali per l'azienda alberghiera: tassi d'occupazione e prezzo medio camera registrati nell'area ed in aree che più si avvicinano per caratteristiche alla nostra (vedi pre-studio turistico allegato), siamo giunti alla determinazione del risultato economico che l'azienda in esame potrebbe ottenere con un margine d'errore considerato e limitato.

Tutto quanto in breve sopra scritto ci ha portato alla determinazione dei ricavi che la società avrebbe dove le variabili (percentuale occupazione camere e prezzo medio camera) aumentano dal 1° anno in poi, per consolidarsi con la gestione ottimale del 5°anno (consideriamo anche il 4° ed il 5° proprio perché le strutture insistono su un'area turistica nuova).

**I parametri e i sistemi di calcolo sono quelli utilizzati dalle principali catene alberghiere internazionali** con il supporto del Know-how che abbiamo acquisito operando sul mercato turistico alberghiero nazionale ed internazionale da più di trenta anni e precisamente a Rimini-Bellaria Igea Marina - Milano - Praga (Rep. Ceca) dove tuttora siamo presenti con gli alberghi: Arizona, Arizona Park, Nautilus, Duilio, Holiday Inn Express Milan Bicocca, Residence Puccellini ed omonimo ristorante.

## Determinazione dei ricavi

**Camere:** 400 \*\*\*\* (di standard internazionale di cui ca. 180 classiche + 220 RTA/suite)

**Giorni di apertura:** è stata prevista un'ipotesi di proiezione dei ricavi con apertura semestrale (180 giorni – 125 invernali, 55 estivi – vedi PRESTUDIO TURISTICO allegato)

**Occupazione Minima Media:** si tratta del tasso di occupazione delle camere e le ipotesi presentate tengono conto di diverse prospettive (vedi PRESTUDIO TURISTICO allegato):

- |                                |                |              |
|--------------------------------|----------------|--------------|
| • Percentuale di occupazione   | primo anno 60% | a regime 80% |
| • Indice di occupazione camera | 2,2            | 2,2          |

**Ricavi Extra Hotel:** questo importo comprende tutte le spese sostenute dai clienti che alloggiano in hotel durante la permanenza e le spese per gli altri eventuali servizi accessori offerti.

**Ricavi ristorante e Banqueting :** è la quota dei ricavi alberghieri imputabile alla funzione di ristorazione per clienti alloggiati

**Ricavi Meeting:** l'importo comprende le entrate relative alle attività d'incontro effettuate all'interno della struttura alberghiera

**Ricavi Totali Extra:** l'importo complessivo che comprende le 3 entrate di cui sopra e corrisponde al 15% del totale ricavo camere (parametro impostato dalle più importanti catene internazionali).

**Ricavo Medio Camera:** è stato stabilito con la massima prudenza in base alle tariffe attualmente pagate in alberghi appartenenti alla stessa categoria e in alberghi concorrenti nell'area e nell'intera montagna italiana. La cifra indicata nell'ipotesi è una media ponderata, ovvero tiene conto dell'occupazione singola e doppia delle camere, delle tariffe ribassate proposte durante i giorni feriali, delle riduzioni "corporate", e delle tariffe confidenziali per la clientela commerciale, dei gruppi, dei Meeting package ed in particolare nei primi anni del lancio commerciale della struttura alberghiera (v. PRESTUDIO TURISTICO allegato).

La voce **G.O.P.** (Gross Operating Profit) è il profitto dell'azienda ed è stata definita secondo parametri prudenti facendo una media dei dati degli alberghi di pari categoria e quindi con gli stessi servizi del nostro in esame (46% sul ricavo complessivo per le camere – 80% sul ricavo complessivo R.T.A.), considerando di seguire attentamente e rigorosamente, come nostra intenzione, tutti i parametri della catena internazionale (ad esempio: tante camere = tanto personale di servizio) ed usando tutti quegli accorgimenti che permettono un costo definito e non maggiorato nei primi anni di gestione (ad esempio: appalto delle camere con un contratto sulle sole camere occupate, si avrà in questo modo un costo fisso non penalizzato dalla più scarsa occupazione).

Camere standard:

- 1° anno

$$180 \text{ C.} \times 180 \text{ G.} \times 60\% \text{ (O.M.M.)} \times \text{€ } 99,90 \text{ (R.M.C.)} \times 1,15 \text{ (R.T.E.)} = \\ = \text{€ } 2.233.364,40 \times 46\% = \text{€ } \underline{1.027.347,62} \text{ (G.O.P.)}$$

- 2° anno

$$180 \text{ C.} \times 180 \text{ G.} \times 65\% \text{ (O.M.M.)} \times \text{€ } 99,90 \text{ (R.M.C.)} \times 1,15 \text{ (R.T.E.)} = \\ = \text{€ } 2.419.478,10 \times 46\% = \text{€ } \underline{1.112.959,92} \text{ (G.O.P.)}$$

- 3° anno

$$180 \text{ C.} \times 180 \text{ G.} \times 75\% \text{ (O.M.M.)} \times \text{€ } 102,90 \text{ (R.M.C.)} \times 1,15 \text{ (R.T.E.)} = \\ = \text{€ } 2.875.540,50 \times 46\% = \text{€ } \underline{1.322.748,63} \text{ (G.O.P.)}$$

- 4° anno

$$180 \text{ C.} \times 180 \text{ G.} \times 80\% \text{ (O.M.M.)} \times \text{€ } 105,90 \text{ (R.M.C.)} \times 1,15 \text{ (R.T.E.)} = \\ = \text{€ } 3.156.667,20 \times 46\% = \text{€ } \underline{1.452.066,91} \text{ (G.O.P.)}$$

- 5° anno

$$180 \text{ C.} \times 180 \text{ G.} \times 80\% \text{ (O.M.M.)} \times \text{€ } 108,90 \text{ (R.M.C.)} \times 1,15 \text{ (R.T.E.)} = \\ = \text{€ } 3.246.091,20 \times 46\% = \text{€ } \underline{1.493.201,95} \text{ (G.O.P.)}$$

R.T.A./suite (1) si è considerato che, anche quando occupate come suite, il conseguente aumento del ricavo medio camera almeno pareggia la differenza del coefficiente per la determinazione del G.O.P. (che passa da 46% a 80%)

(2) l'occupazione delle R.T.A. in montagna è normalmente superiore a quella delle camere classiche alberghiere.

- 1° anno

$$220 \text{ RTA} \times 180 \text{ G.} \times 60\% \text{ (O.M.M.)} \times \text{€ } 99,90 \text{ (R.M.C.)} \times 1,15 \text{ (R.T.E.)} = \\ = \text{€ } 2.729.667,60 \times 80\% = \text{€ } \underline{2.183.734,08} \text{ (G.O.P.)}$$

- 2° anno

$$220 \text{ RTA} \times 180 \text{ G.} \times 65\% \text{ (O.M.M.)} \times \text{€ } 99,90 \text{ (R.M.C.)} \times 1,15 \text{ (R.T.E.)} = \\ = \text{€ } 2.957.139,90 \times 80\% = \text{€ } \underline{2.365.711,92} \text{ (G.O.P.)}$$

- 3° anno

$$220 \text{ RTA} \times 180 \text{ G.} \times 75\% \text{ (O.M.M.)} \times \text{€ } 102,90 \text{ (R.M.C.)} \times 1,15 \text{ (R.T.E.)} = \\ = \text{€ } 3.514.549,50 \times 80\% = \text{€ } \underline{2.811.639,60} \text{ (G.O.P.)}$$

- 4° anno

$$220 \text{ RTA} \times 180 \text{ G.} \times 80\% \text{ (O.M.M.)} \times \text{€ } 105,90 \text{ (R.M.C.)} \times 1,15 \text{ (R.T.E.)} = \\ = \text{€ } 3.858.148,80 \times 80\% = \text{€ } \underline{3.086.519,04} \text{ (G.O.P.)}$$

- 5° anno

$$220 \text{ RTA} \times 180 \text{ G.} \times 80\% \text{ (O.M.M.)} \times \text{€ } 108,90 \text{ (R.M.C.)} \times 1,15 \text{ (R.T.E.)} =$$

$$= \text{€ } 3.967.444,80 \times 80\% = \text{€ } \underline{\underline{3.173.955,84}} \text{ (G.O.P.)}$$

### IN CONCLUSIONE

Esaminati tutti i dati a disposizione, valutato il mercato, calcolata un'adeguata organizzazione del lavoro, analizzato l'impianto dei costi,

**LE PROIEZIONI ASSICURANO ECCELLENTI TASSI DI OCCUPAZIONE CON ATTIVITA' A REGIME MA, GIA' DAL PRIMI ANNI ASSICURANO LA COPERTURA FINANZIARIA ALL'OPERAZIONE**

(in una ipotesi in cui i soci finanziassero direttamente il 10 % del costo totale

(€ 5.920.000), la somma dei G.O.P. camere standard + R.T.A./suite del secondo anno 3.478.671,84 sarebbe pari a circa **il 6,50% di € 53.280.000,00** = rimanenza costo totale dell'operazione).

### VARIABILI

Nell'ipotesi qui sopra non si è tenuto conto di alcune variabili che potrebbero notevolmente migliorare il quadro economico dell'operazione:

- Eventuali finanziamenti pubblici,
- La possibile diminuzione del costo al mq delle costruzioni alberghiere (economia di scala),
- Altre azioni: vedi al capitolo "il valore delle variabili"

Resta comunque escluso il costo dei terreni.

Da tenere in considerazione per una parte del costo "sistema coaster" la variabile del cambio CHF/Euro.

## I COSTI DI MANTENIMENTO DELLA STRUTTURA COASTER

(ESERCIZIO E MANUTENZIONE)

Devono essere **completamente coperti dagli incassi dei “passaggi”**.

Il sistema coaster ha **costi d’esercizio** molto contenuti perché non richiede alcun addetto sul percorso, consuma energia solo quando in movimento e si muove solo a chiamata, nei tratti in discesa recupera energia, la manutenzione dell’impianto avviene secondo i chilometri percorsi (nella relazione allegata sono elencate diffusamente le caratteristiche che ne spiegano l’economicità).

Dallo studio allegato (Arch. Sala, Ing. Antonioli, Dott. Gnali) per un percorso come quello in progetto e su un numero di passaggi simile a quello preventivato i costi sono stimati in **€ 600.000,00 annui**.

Il sistema **per autofinanziarsi avrebbe bisogno di 200.000 passaggi** (con una tradizionale cabinovia ne servirebbero almeno 600.000) considerando un **costo medio a tratta di € 3,00**.

Gli usufruttori del servizio potrebbero essere:

- 1) **Turisti che soggiornano nei nuovi alberghi (tessera sett. obbligatoria - € 35)**  
400 camere (x 2,2) = ca 880 persone x 65% occ. X 180 g. X 2 pass. (A/R) = pass. 205.920\*
- 2) Turisti che soggiornano nei nuovi appartamenti (residenziale)  
60 app. (x 2,5) = ca 150 persone x 50% occ. X 40% (previsione in %  
clienti giornalieri infrastruttura) uso X180 g. X 2 pass. (A/R) = pass. 10.800
- 3) Residenti e valligiani interessati a un’area turistica sul percorso  
S.+D.+F.= 150g. X 100 pers. X 2 pass. (A/R) = pass. 30.000
- 4) Residenti che si spostano giornalmente da Tirano ad Aprica e viceversa  
50 pers. X 365 – 150 = g. 215 X 2 pass. (A/R) = pass. 21.500
- 5) Turisti giornalieri interessati a un’area sul percorso  
(fra i quali tutti quelli che non farebbero più, per scelta, la strada  
tortuosa dell’Aprica, verrebbero a Tirano e da qui col coaster all’Aprica)  
S.+D.+F. = 150g. X 100 pers. X 2 pass. (A/R) = pass. 30.000
- 6) Gruppi organizzati interessati a un’area sul percorso  
150g. X 2B X 50 pers. X 2 pass. (A/R) = pass. 30.000
- 7) Gruppi scolastici dei territori limitrofi interessati ai parchi  
50 Bus annui X 50 pers. X 2 pass. (A/R) = pass. 5.000
- 8) Turisti amanti della montagna (sci, fondo, e tutti gli altri sport  
estivi o invernali) provenienti da Milano e dal suo bacino in treno  
S.+D.+F. = 150g. X 100 pers. X 2 pass. (A/R) = pass. 30.000
- 9) Come sopra provenienti col trenino rosso dalla Svizzera  
S.+D.+F. = 150g. + 50g (periodo di max traffico trenino) =  
= 200g. X 20 pers. X 2 pass. (A/R) = pass. 8.000

**Possibili passaggi preventivati = 371.220 (di cui 205.920 sicuri\*)**

**Dallo studio di fattibilità definitivo allegato:**

il costo di esercizio e manutenzione (per ca 600.000 passaggi) è = € 600.000 -  
si paga quindi con 200.000 passaggi X € 3 cad. = € 600.000 +

Passaggi preventivati oltre a quelli a pareggio: 171.220

Resta inteso che i dati dei possibili passaggi preventivati, oltre a quelli sicuri, devono essere presi con estrema prudenza, soprattutto perché riferiti ad un'area turistica completamente nuova ed innovativa nel panorama turistico montano.

## **IL MANTENIMENTO (USO E LA MANUTENZIONE) DEL SISTEMA COASTER SONO ASSICURATI**

### INTERVENTO INTEGRATO ALBERGHIERO CLASSICO + R.T.A.

La richiesta che portiamo al Comune di Tirano di poter costruire a Trivigno 50.000 mc di insediamenti alberghieri (= 180 camere classiche + 220 suite/R.T.A.) nasce da tre fattori essenziali:

1. Un numero congruo di camere, unite nella formula dell'albergo diffuso, danno quella **massa critica indispensabile** alla creazione, pubblicizzazione e gestione di un **nuovo centro turistico autoctono ed autosufficiente** (sia pur facente parte del patrimonio valtellinese). Infatti, se pur inserita nel contesto di quanto già esistente a Tirano e Aprica, le sue future fortune saranno legate alla capacità di offrirsi come un'area turistica completamente nuova con caratteristiche uniche che la rendano particolarmente appetibile al mercato turistico. D'altro canto le potenzialità ci sono tutte: Trivigno è uno stupendo altopiano alpino immerso in un magnifico scenario, dove poter svolgere qualsiasi attività o sport naturale (un paradiso per gli amanti della montagna incontaminata) o dove villeggiare lontani dai riflettori o dal "rumoroso" turismo alpino classico. Con il coaster, in pochi minuti, partendo dal "proprio piano interrato", si raggiungono i campi di sci dell'Aprica o le numerose attrattive offerte da Tirano: trenino rosso, Basilica di Madonna, cantine e terrazzamenti che, con i due parchi previsti sul tracciato, formano uno scenario dai variegati interessi. **Una stazione di soggiorno alpina completa con la novità di mantenere separati interessi turistici diversi**, il più delle volte in conflitto fra loro.
2. 220 R.T.A./suite sono il complemento naturale della nuova area turistica, una differenziazione necessaria sia per i turisti che prediligono soggiornare in appartamento pur avendo a disposizione tutti i servizi alberghieri (in particolare famiglie), sia per il villeggiante che ricerca un'accomodazione più confortevole (suite). Inoltre le R.T.A. di montagna hanno una più alta occupazione media rispetto alle camere alberghiere classiche, in particolare nei periodi di bassa e bassissima stagione e così incentivano la destagionalizzazione portando i nuovi borghi ad essere vissuti più a lungo durante tutto l'anno.
3. Gli insediamenti proposti, nella loro differenziazione e quantità, rendono possibile la realizzazione del sistema coaster.

## CONCLUSIONI

L'operazione complessiva dovrebbe essere **affrontata a "step"**, magari divisa in 2/3 fasi, dove una parte delle edificazioni alberghiere inizi in contemporanea alla costruzione della struttura "coaster".

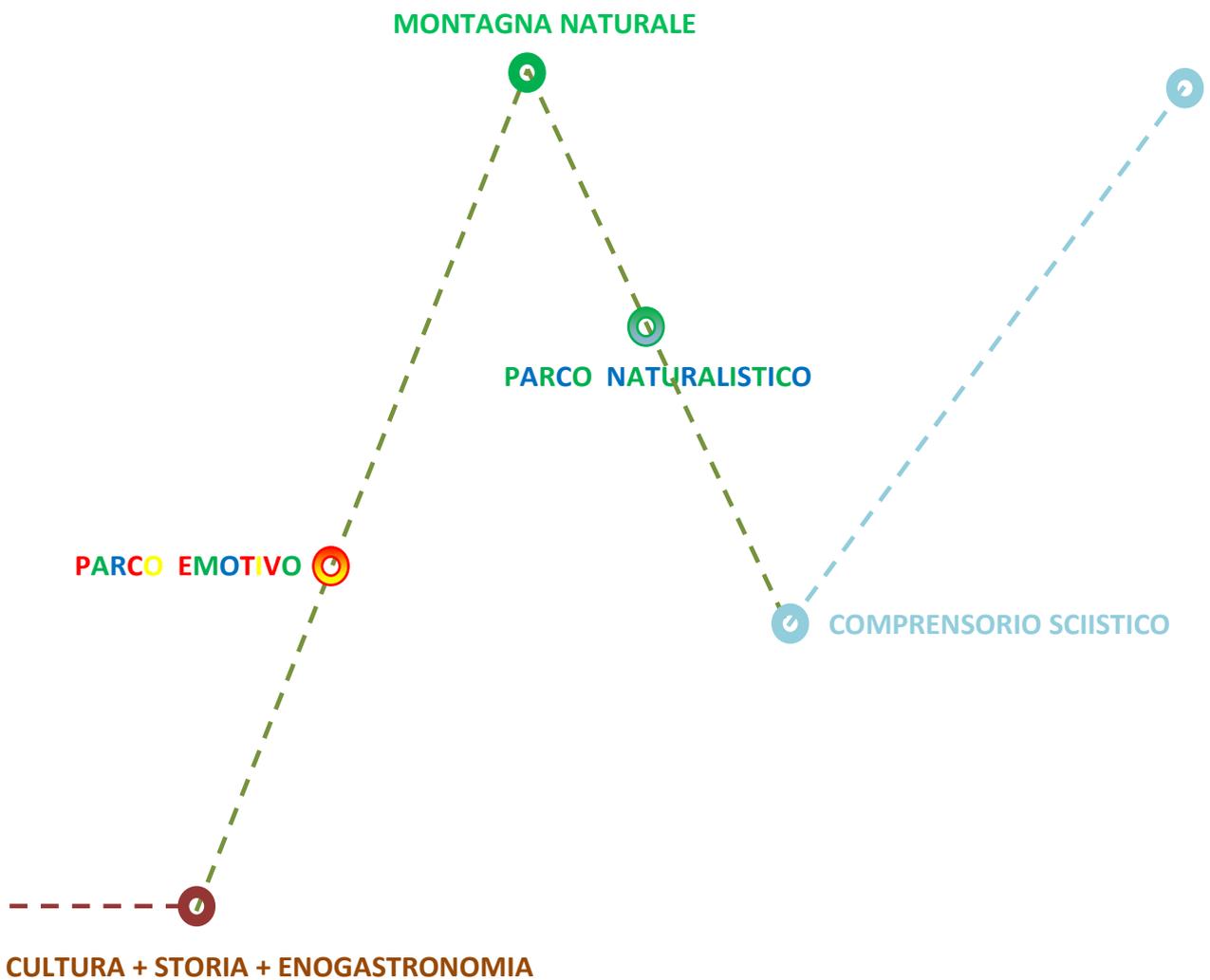
**Le rivalutazioni patrimoniali** che nel tempo si potranno avere, una volta consolidata la nuova area turistica e gli **aumenti del volume d'affari delle strutture alberghiere** negli anni, fino al raggiungimento del regime ottimale delle gestioni, **possono dare un senso compiuto all'operazione**. Resta inteso che, **visto l'enorme valenza pubblica dell'operazione** in termini occupazionali e di sviluppo socio economico dell'area che la rendono sicuramente interessante alle istituzioni della zona e regionali, **una richiesta di pubblici finanziamenti** sarà avanzata agli organi competenti, tenuto conto che l'investimento in opere strategiche di urbanizzazione è stimato in 30 milioni di Euro.

In seguito ad un riscontro positivo delle amministrazioni coinvolte, procederemo alla progettazione di massima delle strutture e quindi ad uno studio di fattibilità economico turistico definitivo.

TU.TI.TRI. Natura e ambiente s.r.l.

Largo Risorgimento, 8  
23037 Tirano

L'amministratore unico  
Giandomenico Ciapparelli

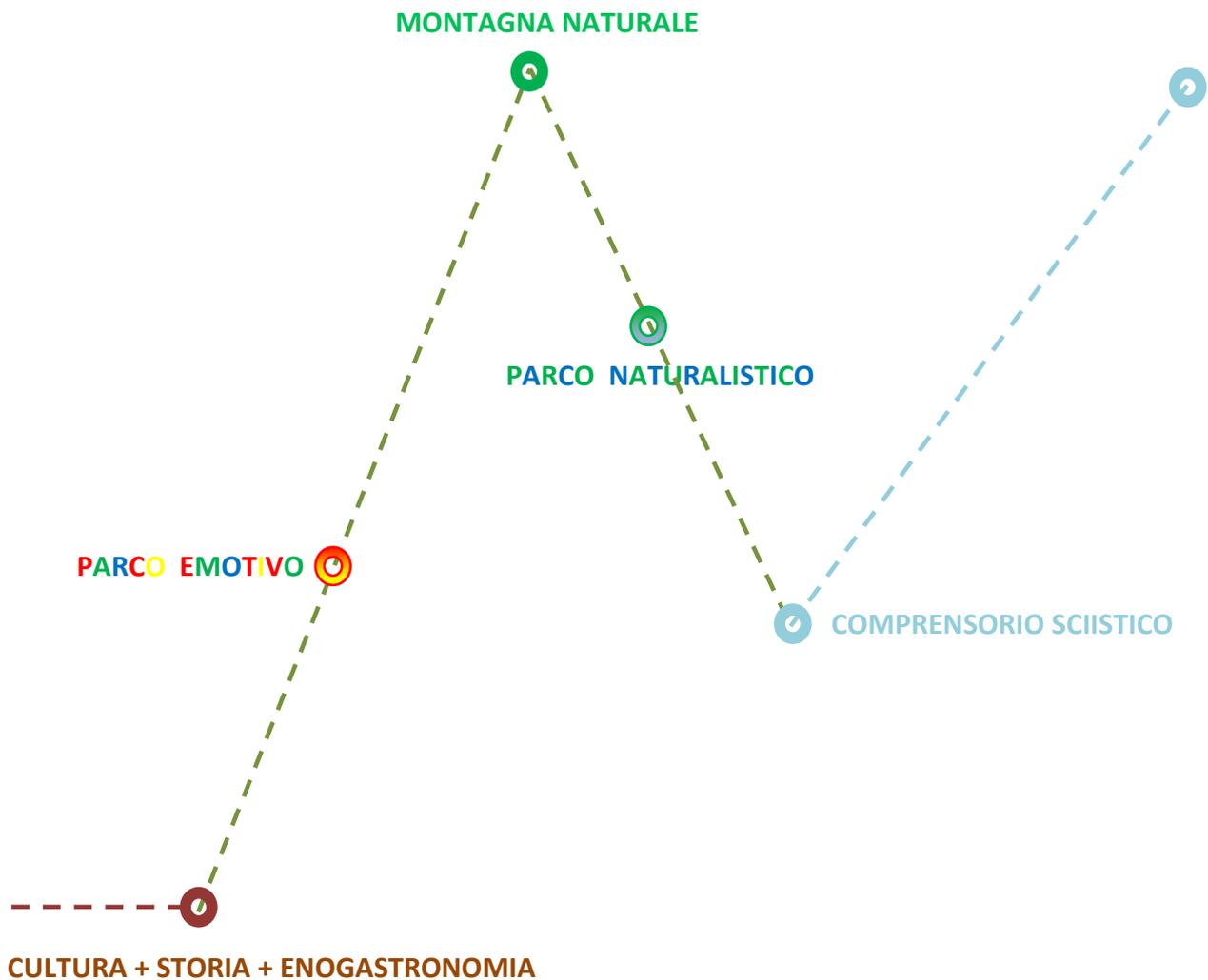


# LA NUOVA AREA TURISTICA POLIEDRICA

TIRANO – TRIVIGNO – PIAN DI GEMBRO – APRICA / CORTENO GOLGI

## IL VALORE DELLE VARIABILI

NELLO STABILIRE QUANTO SI DOVRA' EDIFICARE



Sono diversi i **parametri che concorrono a determinare** lo studio di fattibilità del progetto nel suo complesso, tutti **sono stati impostati/determinati con la dovuta “massima prudenza”** perché concorrono a formare uno studio su un area turistica nuova, assolutamente innovativa, forse unica nell'intero panorama turistico montano.

Ci si confronta con quel fenomeno che gli analisti del turismo chiamano il **“no competitor like”** che, senza inoltrarci in interminabili (sia pur molto interessanti) trattati, porta ad usare, nella determinazione delle variabili, estrema cautela.

## **ALCUNE VARIABILI:**

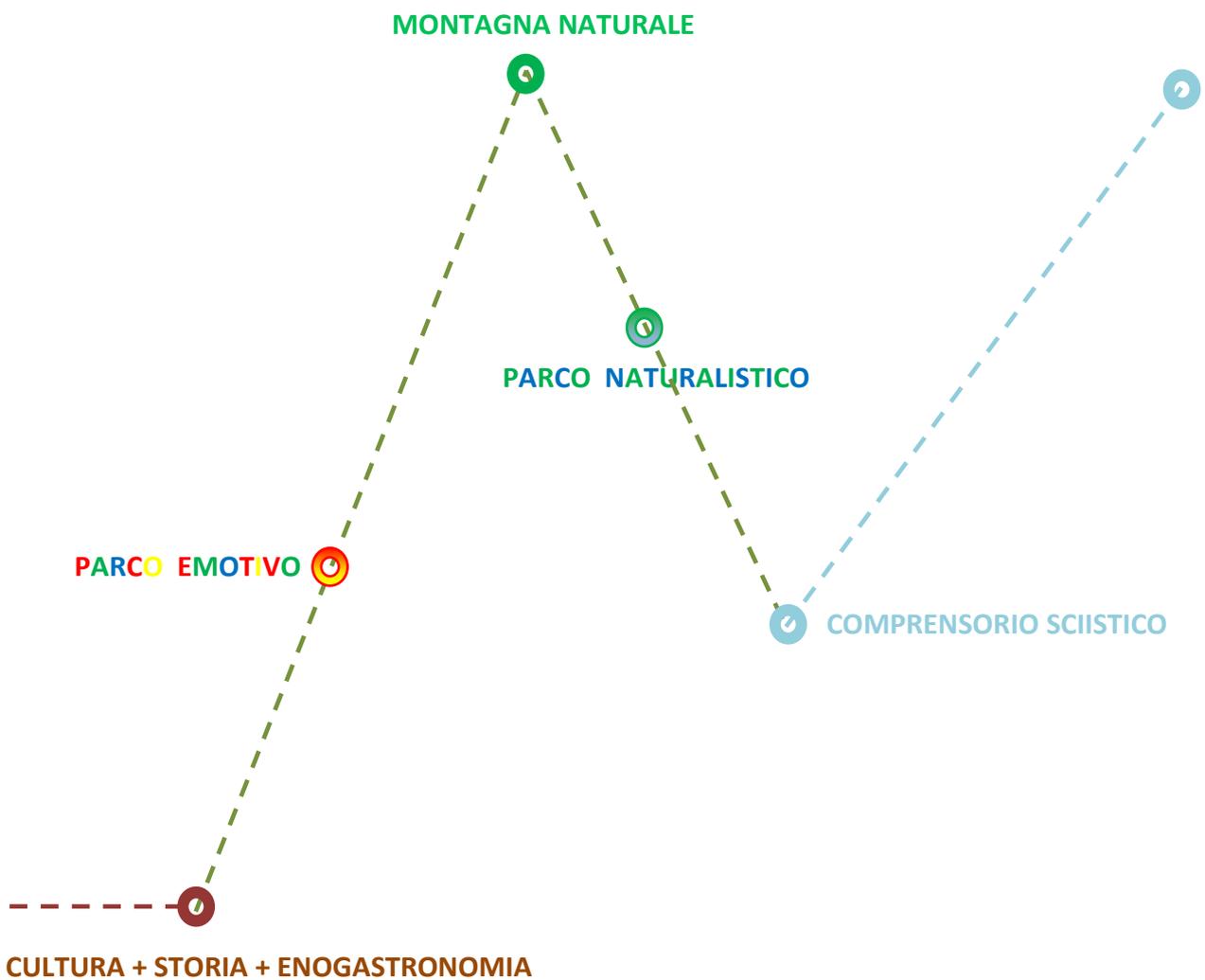
- **G.O.P. albergo diffuso:** se nello studio turistico se si è arrivati alla determinazione del O.M.C. e del O.M.M. cercando un parametro il più “centrato” possibile, nella determinazione del R.M.C. **abbiamo volutamente sottostimato il valore:** € 99,90-108,90 a camera (2,2 pax) = prezzo medio della media stagione degli alberghi \*\*\* della montagna italiana applicato ai nostri 4 stelle. Abbiamo poi ridotto il G.O.P. dell'azienda nei primi anni per arrivare **a regime al quinto anno** (normalmente ci si arriva al 3°).
- **Finanziamenti Pubblici:** come abbiamo visto **non sono presenti nello studio di fattibilità.** Risulta difficile pensare che, **se tutti i cittadini dell'area** (Tirano, Villa di Tirano, Aprica, Corteno Golgi e magari gli altri paesi di media valle) **dimostrassero con forza**, attraverso tutti i suoi rappresentanti, **la volontà di portare avanti il progetto**, convinti della grande opportunità socioeconomica, la regione Lombardia e/o l'Europa potrebbe disinteressarsi all'operazione.
- **“Passaggi Coaster”:** Solo una parte dei possibili “passaggi” (su cui il mezzo poggia le sue fortune) preventivati dall'apposito studio di fattibilità è stato volutamente, sempre per estrema prudenza, preso in considerazione nello studio economico turistico. Ci basti pensare che **se lo studio di fattibilità Coaster**, fatto da professionisti del settore, **fosse pienamente “centrato” ben diverso sarebbe il conto economico dell'operazione.**
- **Costo Costruzioni res.:** è stato imputato un costo di € 110.000 a camera alberghiera e di 1.400 €/mq per le R.T.A. al netto del costo del terreno. **Anche questo parametro è sicuramente prudente**, considerando l'economia di scala a cui si arriverebbe.

E' possibile prendere in considerazione **altre azioni che potrebbero ancora migliorare il quadro economico** dell'operazione (per esempio una rinuncia di parte degli oneri comunali a fronte dell'autonomia idrica ed energetica degli insediamenti o altre ancora), ma per far questo potrebbe servire l'apertura di un **"officina delle idee", un tavolo di contrattazione dove tutti i cittadini siano rappresentati**, quel tavolo che noi fortemente auspichiamo.

# LA NUOVA AREA TURISTICA POLIEDRICA

TIRANO – TRIVIGNO – PIAN DI GEMBRO – APRICA / CORTENO GOLGI

## CONCLUSIONI FINALI



## “LA PARTECIPAZIONE DI TUTTI I CITTADINI”

L’aver chiamato “pre - studio” il progetto economico turistico dell’operazione non è casuale: è dovuto da una parte alla mancanza di informazioni certe su cosa e come si potrà fare, dall’altra a una volontà di considerare gli studi come una base su cui poter costruire “tutti assieme” **un progetto condiviso in grado di soddisfare le esigenze e la volontà della maggior parte dei cittadini, un “laboratorio di idee” con la funzione di rendere esecutivo il progetto.**

Tutti i numeri e le modalità di attuazione possono cambiare in corso di costruzione, il limite invalicabile semmai è rappresentato dalla fattibilità economica dell’operazione: dobbiamo avere la certezza che la stessa stia in piedi da sola nel tempo, non vogliamo “carrozoni” che abbisognano di un costante mantenimento pubblico; vogliamo costruire assieme un progetto che dia le dovute certezze di stabilità economica e che nello stesso tempo porti alla nostra area un florido sviluppo sostenibile per il bene di tutti i suoi cittadini.

## L’IMPORTANZA DEL “ FINE “ NELLA REALIZZAZIONE DEL PROGETTO

**La volontà dei promotori**, quella stessa che sarà trasposta ai nuovi soci, nel momento della loro partecipazione alla futura “**società aperta a tutti i cittadini**”, è dare un **contributo fattivo alla risoluzione dei problemi occupazionali ed economici, ricercando uno sviluppo turistico sostenibile e concreto** che funga da volano per uno sviluppo dell’intera economia dell’area.

la volontà dei promotori è quella di recuperare aree dismesse in Tirano ed edificare il meno possibile a Trivigno per mantenere la naturalità dei territori migliorandone la qualità con azioni importanti come il divieto di transito per qualsiasi mezzo inquinante e/o rumoroso, il ritorno della zootecnia con l’integrazione di un “museo vivente” delle tradizioni alpine, l’introduzione di una gestione energetica “carbon neutral” basata sulla produzione di energia rinnovabile da biomasse (in particolare della filiera bosco-legno).

Che il nostro sia in assoluta antitesi con un progetto speculativo, ove ce ne fosse bisogno, oltre ad essere evidente nei numeri dello studio, è pienamente dimostrato da diversi fattori:

- Una prima garanzia è data dall’ideatore del progetto che, nato e cresciuto a Tirano, **dall’inizio della sua attività lavorativa ha avuto ed ha tuttora interessi esclusivamente in campo turistico** al di fuori della media Valtellina, dove il turismo (quello vero) esiste già: risulterebbe incomprensibile, da parte sua, la decisione di portare avanti un’operazione speculativa (semmai l’unica della sua vita) proprio a Tirano, suo paese natio, dove peraltro il rischio economico è mille volte superiore rispetto alle aree dove normalmente opera.
- Le strutture turistiche verrebbero edificate in **un’area oggi turisticamente depressa** (non a Livigno, Cortina o Madonna di Campiglio) con un fattore rischio talmente alto da rendere improponibile un atteggiamento speculativo.
- **In presenza di una società aperta a tutti, imprenditori e non, come ci può essere speculazione** (nel suo significato negativo)? Notoriamente la prima azione fatta da

personaggi avvezzi a questi tipi di “affari” è blindare la società, una completa chiusura verso l’esterno per massimizzare il loro profitto.

- Infine se il consuntivo del sistema Coaster fosse migliore del previsto, la società si impegna a diminuire, in proporzione, il costo del “passaggio” al residente fino ad azzerarlo: **si impegna così ad offrire eventuali utili non preventivati ai residenti.**

Come abbiamo già detto **il fine di una società aperta alla partecipazione di tutti i cittadini, imprenditori e non, non può essere che il bene dell’area interessata**, la valorizzazione del territorio, proporre una vera occasione di sviluppo socioeconomico.

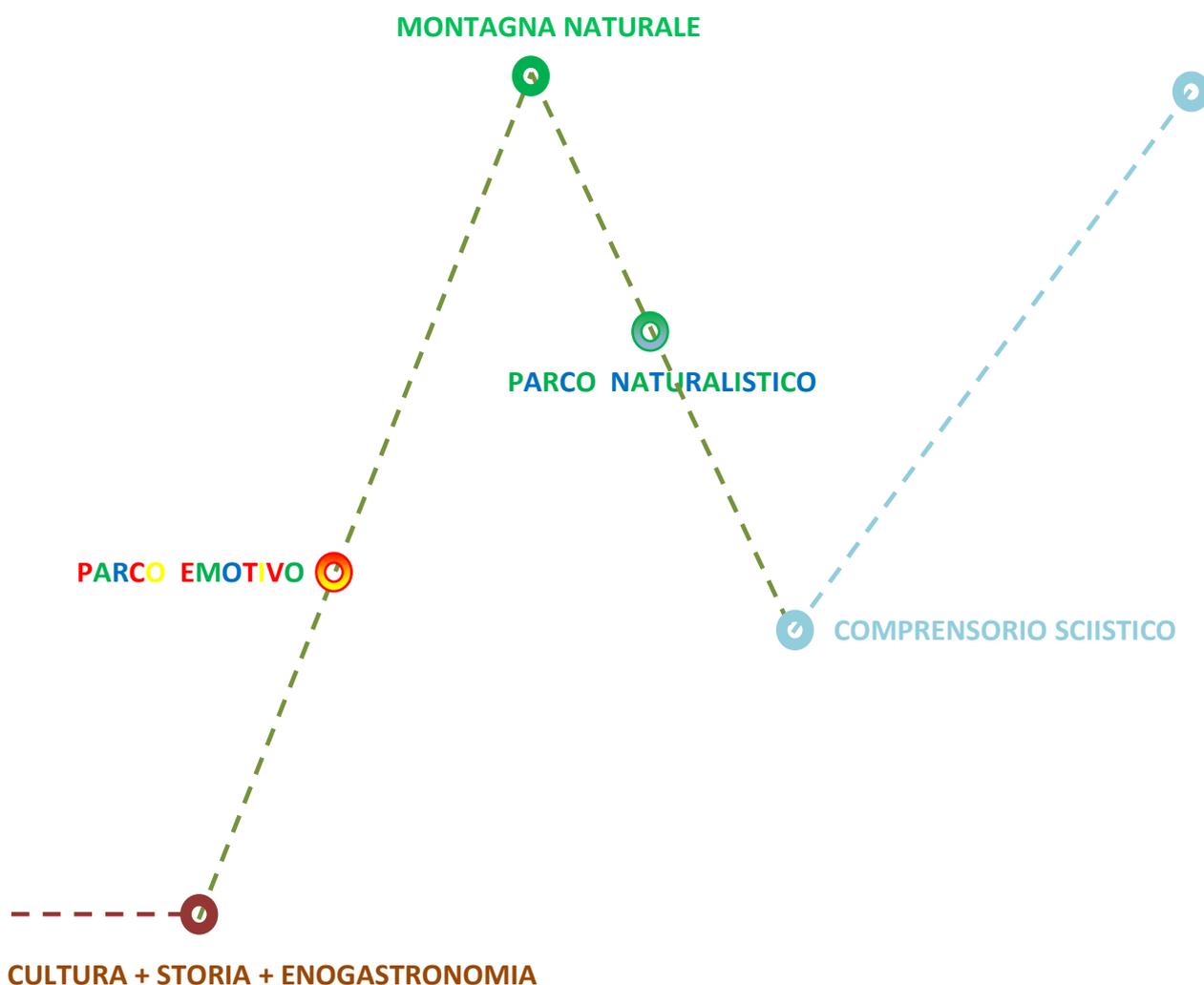
#### **IMPEGNI CHE LA SOCIETA’ PROMOTRICE E’ DISPOSTA A SOTTOSCRIVERE AL COMUNE DI TIRANO**

- la società è disposta a consegnare al Comune di Tirano una **fideiussione di importo tale da riportare i luoghi allo stato di fatto antecedente** se per qualsiasi motivo l’operazione non dovesse decollare.
- **L’iniziativa è aperta a tutti i cittadini.**  
I promotori si impegnano a costituire una società a cui tutti i cittadini, imprenditori e non, possano aderire senza alcun vincolo o limite minimo di partecipazione (sarà particolarmente privilegiato l’azionariato popolare).
- Grande prudenza, come abbiamo visto, è stata usata nell’applicazione dei dati, scaturiti dallo studio di fattibilità del sistema coaster, allo studio economico turistico: **non si può correre il rischio che l’infrastruttura su cui poggia l’intera operazione possa, nel tempo, entrare in difficoltà finanziaria** (esempi disastrosi sono sotto ai nostri occhi).  
Anche in questo caso, nell’auspicata eventualità che il conto economico del sistema porti ad un consuntivo migliore di quello previsto dallo studio di fattibilità, **ci impegniamo sin d’ora a diminuire in proporzione il costo del “passaggio” ai residenti fino ad azzerarlo.**
- La società promotrice garantisce sin d’ora che il controllo del rispetto delle garanzie prestate potrà avvenire o direttamente da parte del Comune o attraverso qualsiasi altra forma (ad esempio da parte dell’azionariato popolare con un patto sindacale ad hoc).

**Costituiamo insieme la “società dei cittadini”, portiamo avanti l’operazione turistica per offrire un florido sviluppo sostenibile alla nostra terra, costruiamo assieme il futuro della media Valtellina, diamo ai nostri figli la possibilità di una vita migliore.**

I promotori dell’operazione “la nuova area turistica”.

La società "TU.TI.TRI. Natura e ambiente s.r.l." a nome di tutti i promotori.



#### **Allegati:**

- 1) [Studio di fattibilità: proposta di un nuovo collegamento di facile utilizzo tra la Stazione di Tirano e gli impianti di risalita Aprica;](#)
- 2) [COASTER – informazioni generali prodotto;](#)
- 3) [Proposta di massima per la realizzazione di insediamenti turistico-ricettivi in località Trivigno – Comune di Tirano \(inserimento in mappa del tetto massimo delle edificazioni\).](#)